

## Kadın Girişimciler ve Sosyal Medya: Bozcaada Konaklama İşletmelerinin Instagram Sayfalarına Yönelik Bir Araştırma (Women Entrepreneurs and Social Media: A Research on Instagram Pages of Bozcaada Accommodation Businesses)

\* Nahide Övgü DEMİRAL<sup>a</sup>

Azize HASSAN<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ezine Meslek Yüksekokulu, Seyahat Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, Çanakkale-Türkiye (ovgudemiral@comu.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0002-5024-4199>

<sup>b</sup> Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Ankara-Türkiye (azize.hassan@hbv.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0001-5001-2526>

### MAKALE GEÇMİŞİ

**Gönderim Tarihi:**  
16.07.2020

**Kabul Tarihi:**  
31.07.2020

### Anahtar Kelimeler:

Kadın Girişimci  
Sosyal Medya  
Konaklama İşletmeleri  
Instagram

### Keywords:

Woman Entrepreneur  
Social Media  
Hospitality Industry  
Instagram

### Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

\*Sorumlu Yazar: N. Övgü DEMİRAL

E posta: [ovgudemiral@comu.edu.tr](mailto:ovgudemiral@comu.edu.tr)

**Makalenin Künyesi:** Demiral, N. Ö. & Hassan, A. (2020). Kadın Girişimciler ve Sosyal Medya: Bozcaada Konaklama İşletmelerinin Instagram Sayfalarına Yönelik Bir Araştırma. AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi, 23 (2), 359-373

### ÖZ

Günümüzde sosyal medya kullanımının yoğunluğu, işletmelerin tanıtım pazarlama aracı olarak bu platformları kullanmasını kaçınılmaz kılmıştır. Rekabet edebilirliğini ve tanınırlığını sağlamak isteyen işletmeler sosyal medyanın geniş kitlelere aracısız ulaştırabilme özelliğinden faydalanmaktadırlar. Satın alma niyetini, satın alma eylemine dönüştürebilmenin güçlüğü, turizm sektöründe sosyal medya kullanımını daha önemli hale getirmektedir. Otel işletmeciliği kadın iş gücü yoğun olan bir sektördür. Bu noktada, sektörde çalışan kadınların yalnızca ara pozisyonlarda iş gücü olarak değil, beyin gücü olarak da kullanılması olumlu farklar yaratmak adına önem arz eder. Kadın, sosyal medya, turizm sektörü üçgeninde değerlendirilecek bu çalışma, Bozcaada konaklama işletmelerinin kadın girişimcilerinin bir sosyal medya aracı olan Instagram'ı kullanma yoğunluklarını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında, Instagram' da yer alan "görsel öğeler, içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. İlgili yazın doğrultusunda otellerin pazarlama tanıtım çalışmalarına ilişkin ana tema ve alt temalardan oluşan bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Verilerin çözümlenmesinde tanımlayıcı istatistik olarak yüzde ve frekans tablolarından yararlanılmıştır. Araştırma bulguları, kadın girişimcilerin Instagram uygulamasını "ürün-hizmet" tanıtımını yoğun olarak kullandığını göstermektedir.

### ABSTRACT

The intense use of social media today has made it inevitable for businesses to use these platforms as promotional marketing tools. Businesses that want to ensure their competitiveness and recognition benefit from the ability of social media to reach large masses without intermediaries. The difficulty of converting the purchase intent into a purchase action makes the use of social media more important in the tourism sector. Hotel management is a sector with a high female labor force. At this point, the use of women working in the sector not only as intermediate workforce but also as brain power is important for making positive differences. This study, which will be evaluated in the triangle of women, social media and tourism sector, aims to determine the intensity of the women entrepreneurs of Bozcaada accommodation enterprises to use Instagram, which is a social media tool. Within the scope of the study, "visual elements in Instagram" were analyzed by content analysis method. In line with the relevant literature, a coding table consisting of the main theme and sub-themes related to the marketing promotion works of the hotels has been created. Percentage and frequency tables were used as descriptive statistics in analyzing the data. Research findings show that female entrepreneurs use the Instagram application "product-service" intensively.

## **1. GİRİŞ**

Pazarlama, reklamcılık gibi faaliyetlerin geleneksel medyadan sosyal medyaya yönelmeye başladığı günümüzde, işletmelerin tanıtım faaliyetleri bu alanda yoğunlaşmaya başlamıştır. Değişen tüketici profilleri ve talepleri, daha geniş kitlelere aynı anda ulaşma olanağı sağlayan sosyal medya mecralarını, göz ardı edilemeyecek şekilde pazarlama iletişimi aracı olarak sunmaktadır. Bu bağlamda, düşük maliyet, hedef profil ile hızlı ve etkin etkileşim artan rekabet ortamında, tüketicinin dikkatini çekmek açısından oldukça cazip bir seçenek olmaktadır.

Sosyal medyanın gücü tüm sektörlerde olduğu gibi turizm endüstrisinde de kendini göstermektedir. Özellikle konaklama işletmeleri, bilinir olmak, rakiplerini takip edebilmek, daha kaliteli hizmet sunabilmek ve aracısız bir etkileşim adına birçok sosyal medya platformu ile müşterileri ile iletişim kurmaktadır. Böylelikle kullanıcıların ürün-hizmet hakkındaki deneyim ve yorumlarının büyük kitlelere ulaştırabiliyor olması, işletmeleri daha özenli davranmaya mecbur kılmıştır. Bu durumun hizmet kalitesi standartlarını yukarıya çekecek olması varsayılırken, haksız ve kötü niyetli yorumların işletmelerde ciddi krizler yaratacağı da göz ardı edilmemelidir.

Dünyada ve Türkiye’de yoğun olarak kullanılan, bir sosyal medya platformu olan Instgramın, “We Are Social 2019” 4.çeyrek dünya Instagram kullanıcı istatistikleri raporuna göre 878 milyon kullanıcısı vardır. Türkiye’de ise Facebook’tan sonra 38 milyon takipçisi ile en çok kullanılan sosyal medya aracıdır. Ancak yıllık büyüme oranlarına bakıldığında Facebook-%2,3 ile kan kaybederken, Instagram + %2,7 ile yıldan yıla kullanıcı sayısını yükseltmektedir (dijilopedi.com).

Instagram kullanıcı sayısı her geçen gün tırmanış gösterirken, işletmelerin pazarlama stratejileri de bu mecra üzerinden ivme kazanmaktadır. Sosyal medyayı yoğun olarak kullanan kadınların, turizm endüstrisi içerisinde de önemli bir istihdam kaynağı olduğunu söyleyebiliriz. Bu bağlamda konaklama işletmeleri kadın girişimcilerinin, sosyal medyadan bir pazarlama aracı olarak, aktif bir şekilde faydalanıp faydalanmama durumları araştırma amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, konaklama işletmelerinin bir tanıtım aracı olarak, en yoğun Instagram’ı kullandıkları varsayılmış ve araştırma bu platform üzerinden analiz edilerek gerçekleştirilmiştir.

Yapılan ön incelemeler doğrultusunda araştırma evreni olarak, son dönemin popüler destinasyonu olan Bozcaada konaklama işletmeleri seçilmiştir. Büyük otellerin bulunmadığı,

yalnızca küçük aile işletmelerinin ve butik otellerin olduğu destinasyonda araştırma örneklemini olarak kadın girişimcilerin, işletme Instagram hesapları ele alınmıştır.

Ayrıca verilerin tek bir sosyal medya platformu üzerinden değerlendirilmesi, yalnızca 2020 Mayıs- 2018 Ocak ayları arasındaki paylaşımların analiz edilmiş olması, girişimci kadınların demografik özellikleri (yaş, eğitim vb.) ile işletmelerin genel özelliklerinin (kaç yıldan beri faaliyet gösterdikleri vb.) ayırt edilmemiş olması çalışmanın sınırlılıkları dahilinde gösterilebilir. İnceleme alanı olarak seçilen Instagram'ın işletmelerin diğer sosyal medya platformlara oranla daha yoğun kullandıkları varsayılarak seçilmiştir. Araştırma sonuçları ışığında, otel işletmeleri kadın girişimcilerinin, Instagramı bir pazarlama, tanıtım aracı olarak sosyal medya stratejilerini oluşturmalarında değerli bir kaynak olması hedeflenmektedir.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **2.1. Konaklama İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımı**

Sosyal medyanın altyapısını oluşturan Web 2.0 teknolojisi, sosyal medyanın altyapısını oluşturan, kullanıcının oluşturduğu (user-generated) bir sisteme dayanmaktadır (Nyland, Marvez ve Beck, 2007). Bu bağlamda sosyal etkileşim ve iş birliği için oluşturulan Web 2.0 temelli sitelere “sosyal medya” denebilir. (Bruns ve Bahnisch, 2009). Sosyal medya son yirmi yılda, web, sanal toplulukları, özel ilgi gruplarını ve fikir tabanlı blogları ve wiki'leri (herkesin üzerinde istediği gibi düzenlemeler yapmasına izin veren bilgi sayfaları topluluğu) destekleyen tek yönlü ortamdaki (tek yönlü iletişim) tam çift yönlü bir formata (eşzamanlı çok yönlü iletişim) dönüşmüştür (Kasavana vd., 2010).

Sonuç olarak, aracı veya aracısız sosyal medya siteleri, etkileşimi kolaylaştıran ortak çalışma ortamları sunmuştur. Oyunun kuralları değişmiş, tüketiciler ve üreticiler açısından da geleneksel pratikler yer değiştirmiştir (Bostancı, 2010). Başarılı bir pazarlama faaliyeti gerçekleştirebilmek için, sosyal medyanın sunduğu olanaklardan faydalanmak ve dijital dünyadaki yenilikleri takip etmek kaçınılmaz hale gelmiştir.

Sanal ortamın günlük yaşantıyı kolaylaştıran yapısı, değişen ürün hizmet anlayışı daha pratik ve konforlu bir yaşam şekline katkı sağlamaktadır. Her geçen gün hızla büyüyen dijital dünyada, dünya nüfusunun %45'i yani 3,5 milyar insan sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadır. Dünya nüfusu yılda 84 milyon artarken, internet kullanıcıları sayısı 367 milyon artış göstermiştir. Bu artış, dünya nüfusu artış oranından beş kat fazla bir büyümeyi ifade etmektedir (Wearesocial, 2019). Türkiye’de, sosyal medya uygulamalarının günlük kullanma sıklığına bakıldığında ise; Avrupalı kullanıcıların ortalamasından oldukça fazla

olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'deki kullanıcılar, Instagramı diğer ülkelerdeki kullanıcılara oranla daha sık kullanmakta oldukları tespit edilmiştir (Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi, 2019). Bu bağlamda, yükselen bir ivme gösteren sosyal medya tabanlı pazarlama faaliyetleri, tüm sektörleri etkisi altına alırken, turizm sektöründe de kendine önemli oranda yer bulmaktadır.

Çok ayaklı hizmet faaliyetlerinin yürütüldüğü konaklama sektörü içerisinde sosyal medya kullanımı yalnızca büyük oteller için değil, küçük ve orta ölçekli işletmeler için de bir tanıtım aracı olmuştur. Ulusal veya uluslararası tanınırlık, marka değeri ve imaj yaratma hususunda sosyal medya konaklama işletmeleri için lokomotif bir iletişim aracıdır.

Durumsal faktörlerin hedef kitlenin satın alma davranışını etkilediği bilinmektedir. Örneğin tatil yapmak isteyen potansiyel bir tüketici, herhangi bir sosyal medya platformunda gezinirken rastladığı bir blogger veya vlogerdan, reklamdaki, videodan veya resimden etkilenebilir. Bu yolla satın alma niyetini eyleme dönüştürebilir ya da başka bir işletme için vermiş olduğu kararını değiştirebilir. Ayrıca, tatil planlarını yapan tüketicilerin karar verme sürecinde, sosyal medyada işletme hakkında yapılan yorum ve deneyimlerden etkilendikleri unutulmamalıdır (Verma, vd., 2012). Bu noktada işletmenin hedef kitleye yönelik seçeceği doğru sosyal medya aracı önemlidir (Yavuz ve Haseki, 2012).

Atadil (2011)'in sosyal medyanın konaklama işletmeleri üzerindeki etkisini araştırdığı araştırma sonuçları; otel işletmelerinin sosyal paylaşım sitelerinde daha etkin ve etkili olarak yer almalarının mevcut ve potansiyel müşterileri ile ilişkileri geliştirmelerine de katkı sağlayacağı belirtilmiştir. Bu sayede, sosyal paylaşım sitelerinde aktif kullanıcı olan konaklama işletmeleri, ürün-hizmet ve etkinliklerini satın alma sürecinde karar vermeye çalışan bireylere daha hızlı bir yolla tanıtmış olacaklardır. Buna bağlı olarak, işletme tanınırlığının ve müşteri sadakatinin artacağını söyleyebiliriz.

## **2.2. Turizm Sektöründe Kadın Girişimciler**

Kadınların ekonomik ve sosyal yaşama etkin bireyler olarak katıldığı ülkelerde refah seviyesinin ve eğitim düzeyinin yüksek olması tesadüf değildir. Kadın istihdamı, bir ülkenin kalkınması sürecinde dikkate alınması gereken en önemli parametrelerden biri olarak kabul edilmektedir. OECD tarafından açıklanan bir veriye göre, kadın ve erkeklerin iş gücüne katılım oranlarının birbirine yaklaşması durumunda, 2030 yılı itibariyle Türkiye'nin de dahil olduğu tüm OECD ülkelerinin toplam ekonomilerinde yüzde 12'lik potansiyel bir artış sağlanacaktır. Bu araştırma sonucu, kadınların iş yaşamına daha fazla dahil olmalarının siyasi

ve sosyal faydalarının yanı sıra ekonomiye yapacağı katkısını da ortaya koymaktadır (www.tisk.org.tr). Türkiye hane halkı iş gücü araştırma sonuçlarına göre (2017); Veriler cinsiyete ve ekonomik faaliyetlere göre istihdam oranı rakamlarının; tarım sektöründe, erkek istihdam oranı %15,4, kadın istihdam oranı %28,3, sanayi sektöründe, erkek istihdam oranı %31,4, kadın istihdam oranı %15,6, hizmet sektöründe ise erkek istihdam oranı %53,2, kadın istihdam oranı ise %56,1 olduğu görülmektedir (tuik.gov.tr). Bu bağlamda en fazla kadın istihdamını, turizm sektörünün de dahil olduğu hizmet sektöründe olduğu görülebilir.

Turizm sektörü giderek gelişen ve birçok sektörden etkilenen bir alan olduğu için kadın istihdamı yaratma özelliğine sahiptir (Boyacıoğlu ve Elmas, 2019). Farklı bilgi ve beceri düzeyine sahip kadınlara istihdam olanakları sunması nedeni ile turizm sektörü emek-yoğun olduğu kadar kadın-yoğun olarak da nitelendirilmektedir (Akoğlan Kozak, 1996; Cave ve Kılıç, 2010). Bazı tahminler turizm ve seyahat endüstrilerinin toplam işçi istihdamının %7'sini karşıladığını göstermektedir.

Kadınların kendi işlerini kurmaları, istihdam artışına katkıda bulunduğu gibi ülkenin ekonomik büyüme ve kalkınmasına da önemli ölçüde etki etmektedir. Bu bağlamda kadınların, çalışma hayatına dahil olması ve aktif olarak girişimcilik faaliyetlerinde bulunmaları gelişen ekonomiler için “stratejik” önem arz eder. Kullanılmayan potansiyeli etkin hale getirmenin ve yeni iş sahaları oluşturma yolunun, kadın girişimciliğinin teşvik edilmesinden geçtiği gerek akademide gerekse iş dünyasında bilinen bir gerçektir.

Aylan vd (2019)'nin “kadın girişimcilerin istihdam oranına katkısını ölçmek” amaçlı yapılan çalışmasında; yörede turizmin gelişmesinden sonra çeşitli alanlarda kadın girişimcilik faaliyetlerini ortaya çıkarmıştır. Bu girişimcilik faaliyetleri Kuyucak gibi kırsal bir alanın ekonomik ve sosyal refah düzeyinin artmasına katkı sağlamış, kırsal yoksulluğun azaltılmasına katkı sağlamıştır. Ancak Başaran ve Ateş (2019) yapmış oldukları çalışmada, kırsal kalkınma bölgelerinde turizm sektörünün kadınlara önemli istihdam fırsatları sunmasına rağmen kadınların iş gücü piyasalarında cinsiyet ayrımı, düşük ücret gibi sorunlarla karşılaşmakta olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır.

Girişimci kadın, kendi işinin sahibi olan, piyasa ekonomisi içerisinde faaliyet gösteren, kredi kaynaklarını araştırarak, tüketicinin ihtiyacı olan mal ve hizmet üretip satan, iş ya da işyeri ile ilgi sorunların üstesinden gelebilen, yeni koşullara uyum sağlayabilen, işyerinde ya tek başına çalışan ya da yanında işçi çalıştıran ve alanında deneyim sahibi olmaya çalışan kadındır

(Onay, 2013). Kadınların iş kurma nedenleri, “itme ve çekme” faktörleri çerçevesinde ele alınabilir. Kadınları iş kurmaya “iten faktörler” arasında ülkenin ekonomik koşullarından kaynaklanan işsizlik sorunları, kadınlara uygun olmayan iş koşulları ve kadınların özellikle ücretli işlerde cinsiyet ayrımcılığına uğramaları sayılabilmektedir (Aronson, 1991; Yetim 2008). Karakaş ve Gökmen’in (2016) Safranbolu ve Amasra evreninde yaptıkları çalışmada; kadın girişimcilerin “aile ihtiyaçlarını karşılamak”, “diğer insanlara faydalı olmak” amacıyla girişim yaptıkları görülmektedir. Çalışma yaşamına giren kadınlar ekonomik bağımsızlıklarını kazanarak daha güçlü, bilinçli ve özgür bireyler olma yolunda yol kat etmişlerdir. Bu da kendi işinin sahibi olmayı isteyen diğer girişimci kadınları cesaretlendirmiştir (Bedük, 2005).

Türkiye’de kadın girişimciler üzerine yapılan çalışmalarda ise risk almada erkek girişimcilere oranla kadınların daha temkinli hareket ettikleri ve daha az özgüvenli oldukları belirtilmektedir (Yetim, 2002). Kadın girişimcilerin kurdukları işletmelerin daha sınırlı sayıda kalması, belirli sektörlerde yoğunlaşması, girişimcilik deneyimlerini olumsuz etkilemekte ve risk alma deneyimlerini sınırlamaktadır. Turizm için ise girişimci kadınların varlığı sektör için pozitif etki yaratacaktır. Turizmin barışçıl politikalara ihtiyacı vardır. Ancak kadınların cesaretlerini toplayabilmeleri için Altından ve Gül (2016) yapmış oldukları araştırmaya göre; toplumsal cinsiyet bağlamı riskler giderilmelidir. Kadınlara yönelik olumsuz bakış açısı, sektörde kadınların girişimcilik faaliyetlerini etkileyebilmekte, kadınlar ailelerinden daha fazla sosyal destek beklemektedir. Ekonomik risklerin telafisinde ise, daha fazla kredilere ihtiyaç duymaktadırlar. Girişimci kadınları finansal olarak cesaretlendirmek için, kredi kurumlarının özel düşük faizli veya faizsiz krediler verebilmelerini sağlayan yasal düzenlemelerin yapılması önerilebilir. Yirik ve Yıldırım (2014) ise turizm sektöründeki kadın girişimcilerin, girişimciliği risk olarak gördükleri dolayısıyla risk ve belirsizlik algılarının yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Bu noktada kadınların girişimcilerin tatmin ve motivasyonları da desteklenmelidir.

### **3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Araştırma da Bozcaada konaklama işletmelerinin, girişimci kadınlarının bir sosyal medya platformu olan Instagram’ı ne sıklıkla ve hangi amaç doğrultusunda kullandıklarını tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Örneklemin seçileceği evren, Bozcaada Turizm İşletmecileri Derneği (BOZTİD)’nin 2020 yılı üye listesinden faydalanılarak basit rastlantısal (tesadüfi) örneklem yöntemi ile oluşturulmuştur. “Basit rastlantısal (tesadüfi) örneklemede tüm birimler seçimde eşit şansa sahiptir. Uygulamada bütün birimler listelenmekte ve listeden rastgele birimler seçilmektedir. Evren çok büyük ve karmaşık değilse seçme işlemi kolaydır ve bu

yöntemle yapılan örneklemede istatistiksel işlemler ağırlıksız olarak yapıldığı için değerlendirme işlemi ve örnekleme hatası kolayca hesaplanabilir” (Kılıç, 2013: 45). 146 üyesi olan derneğin, konaklama işletmesine sahip 35 kadın girişimci üye çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Örneklem seçiminde işletmelerin Instagram hesabını en az 2 yıllık bir süre dahilinde aktif olarak kullanmaları göz önünde tutulmuştur. Böylelikle içerik analizi için yeterli sayıda fotoğraf paylaşmış paylaşmadıkları da dikkate alınmıştır. 35 girişimci kadının, işletme Instagram sayfaları “görsel öğeler, içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Toplumsal davranışı etkilemeden gerçekleştirilebilen (non-obtrusive) bir araştırma yöntemi olan içerik analizi “kayıtlı bilgi içeren metin içeriği toplama ve analiz etme tekniğidir” (Gökçe, 2006; Neuman, 2006).

İlgili yazın doğrultusunda, otellerin Instagram sayfalarının pazarlama tanıtım çalışmalarına ilişkin ana tema ve alt temalardan oluşan bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Verilerin çözümlenmesinde tanımlayıcı istatistik olarak yüzde ve frekans tablolarından yararlanılmıştır. Araştırma da işletmelerin 1 Ocak 2018- 2020 Mayıs ayına kadar yapmış oldukları tüm paylaşımlardan faydalanılmıştır. Kadın girişimcilerin, işletme Instagram sayfalarını sezon dışında da sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullandıkları gözlemlenmesinden dolayı herhangi mevsimsel bölümlendirme yapılmasına gerek duyulmamıştır.

Araştırmada Instagram’ın görsel niteliğinden Aziz’in (2014) belirttiği gibi “yazılı ya da görüntülü materyalin dizgeli analizi” noktasında yararlanılmıştır. İlgili alan yazını taraması doğrultusunda, Bozcaada otelleri genel yapısına uygun olarak oluşturulan ana tema ve alt temalar aşağıda sıralanmaktadır (İlgın vd., 2019):

**Ürün/Hizmet Tanıtım Kategorisi:** Otellin belli hizmetlerini tanıtımına yönelik paylaştığı gönderilerdir.

**Özel Günler:** Milli, Dini bayramlar, diğer kutlama günleri ve haftalarına yönelik paylaşılan gönderiler bu kategoride yer almaktadır.

**Kurum Haberleri:** Kurumun yaptığı yatırımlar, iş birlikleri, kurumun ödül ve başarıları gibi haberleri içeren gönderiler bu kategoride yer almaktadır.

**Etkinlik Duyuru/Haberleri:** Otel ve otelin bulunduğu destinasyonun içinde gerçekleşecek olağan etkinliklerin duyurularına yönelik paylaşımlar ve etkinlik tamamlandıktan sonra haber niteliği taşıyan gönderiler bu kategoriyi oluşturmaktadır.

**Sosyal Sorumluluk:** Otelin katıldığı toplumsal sorumluluk faaliyetlerini içeren gönderiler bu kategoride kayıt altına alınacaktır.

**Diğer:** Yukarıda belirtilen kategorilere girmeyen gönderiler bu kategorilerde ele alınacak ve analiz sonunda detaylandırılacaktır.

#### 4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın örneklemini oluşturan 35 konaklama işletmesinin Instagram hesapları incelenerek, belli parametreler halinde gruplanmış tabloda sunulmuştur.

**Tablo 1.** İşletmelerin instagram sayfalarının künye bilgileri tablosu

İşletmeler	Toplam Paylaşım	Takipçi Sayısı	Takip Sayısı	Tanıtım Yazısı
İ1	35	455	689	Adres ve telefon numarası bilgisi.
İ2	6	361	180	Adres, telefon numarası ve e-posta adresi bilgisi.
İ3	183	1.691	577	Adres, telefon numarası, web sayfası link uzantısı ve e-posta adresi bilgisi.
İ4	102	1.457	1.192	Web sayfası link uzantısı.
İ5	112	1.223	401	Web sayfası link uzantısı.
İ6	21	132	55	Web sayfası link uzantısı.
İ7	90	263	262	Web sayfası link uzantısı ve işletme sloganı.
İ8	4.608	47.000	4.160	Adres, telefon numarası, işletme sloganı ve e-posta adresi bilgisi.
İ9	192	5.261	1.492	Adres, telefon numarası, işletme sloganı, web sayfası link uzantısı.
İ10	779	3.059	845	Telefon numarası, işletme sloganı, web sayfası link uzantısı.
İ11	2.415	7.759	1.192	Adres, telefon numarası, işletme sloganı ve Facebook link uzantısı.
İ12	202	888	163	Telefon numarası bilgisi.
İ13	124	355	370	İşletme sloganı
İ14	343	2.155	2.277	İşletme sloganı ve telefon numarası bilgisi.
İ15	1.000	14.200	719	İşletme sloganı, telefon numarası bilgisi, youtube link uzantısı.
İ16	379	2.131	1.458	Telefon numarası, işletme sloganı, web sayfası link uzantısı.
İ17	122	9.096	5.235	Telefon numarası, e-posta adresi ve web sayfası link uzantısı.
İ18	386	3.410	742	Telefon numarası, web sayfası link uzantısı.
İ19	165	1.486	2.266	Telefon numarası, web sayfası link uzantısı.
İ20	767	5.110	2.067	Telefon numarası, web sayfası link uzantısı.
İ21	403	4.060	1.356	Telefon numarası, e-posta adresi ve web sayfası link uzantısı, tripadvisor link uzantısı.
İ22	226	3.731	468	Telefon numarası, işletme sloganı, web sayfası link uzantısı.
İ23	1.034	2.339	1.138	Web sayfası link uzantısı.
İ24	102	382	1.080	Telefon numarası, e-posta adresi.
İ25	79	419	194	x
İ26	249	941	620	Telefon numarası, işletme sloganı, web sayfası link uzantısı.
İ27	2.044	12.400	1.440	Telefon numarası.
İ28	144	11.100	1.449	Telefon numarası, e-posta adresi, işletme sloganı ve web sayfası link uzantısı.



İ29	87	8.268	846	Telefon numarası, işletme sloganı, web sayfası link uzantısı.
İ30	116	549	537	Telefon numarası, web sayfası link uzantısı.
İ31	316	5.196	1.447	x
İ32	139	1.878	1.285	Adres, telefon numarası, web sayfası link uzantısı.
İ33	69	666	322	Web sayfası link uzantısı.
İ34	791	5.553	2.326	Telefon numarası, işletme sloganı, web sayfası link uzantısı.
İ35	45	2.249	633	x

Tablo 1’de işletmelere ait Instagram sayfalarının künye bilgileri bulunmaktadır. Bu bilgiler Instagram sayfasının toplamdaki gönderi sayıları, takipçi sayıları, takip sayıları ve tanıtım yazısından oluşmaktadır. Bu veriler ışığında İ8 en fazla takipçi (47.000) ve en fazla takip (4.160) sayısına sahiptir. Yine İ8 en fazla gönderi paylaşımı (4.608) yapan işletmedir. En az takipçi sayısı olan işletme İ6(132) iken, yine aynı işletme en az takip (55) yapan işletmedir. En az gönderi paylaşımı olan işletme ise İ2(6) dir. “Tanıtım yazısı” kategorisinde ise 3 ayrı işletmede hiçbir tanıtıcı öğeye rastlanılmamışken, diğer işletmeler de; telefon numarası, adres, otel web sayfası linki, otel e posta linki, işletme sloganı veya diğer sosyal medya platformlarına uzantılı link verildiği görülmüştür. İşletmelerim Instagram sayfalarında en fazla telefon numarası (25) ve işletmeye ait web sayfası link uzantısı (22) kullandıkları saptanmıştır. Bunu sırasıyla işletme sloganı (17), adres ve e posta (7), diğer sosyal medya hesaplarına uzantı linki (3) takip etmektedir.

**Tablo 2.** İşletmelerin instagram sayfalarının içerik paylaşımları

İşletmeler	Ürün/Hizmet Tanıtımı	Özel Günler	Kurum Haberleri	Etkinlik Duyuru/Haberleri	Sosyal Sorumluluk	Diğer	Toplam
İ1	4	x	x	x	x	x	4
İ2	5	1	x	1	x	x	7
İ3	66	12	x	15	1	2	96
İ4	56	x	x	2	x	44	102
İ5	38	x	8	8	x	12	66
İ6	7	3	x	1	3	7	21
İ7	10	12	2	6	2	19	51
İ8	255	11	7	16	9	158	348
İ9	39	3	x	3	x	14	59
İ10	95	1	x	3	1	62	162
İ11	427	9	x	9	1	289	735
İ12	63	4	1	6	2	4	80
İ13	59	9	x	10	15	17	120
İ14	145	9	1	12	11	29	198
İ15	190	9	x	x	4	43	246
İ16	10	x	x	3	2	x	15
İ17	42	3	1	2	1	4	53
İ18	53	9	4	3	1	36	117
İ19	14	2	2	3	x	6	27
İ20	264	11	2	6	2	20	305
İ21	178	10	x	12	5	18	223
İ22	71	2	1	18	3	12	107
İ23	356	20	x	22	6	281	685
İ24	3	2	x	x	x	1	7
İ25	17	2	2	5	x	10	36

İ26	71	2	2	8	x	22	105
İ27	137	1	x	x	x	54	192
İ28	78	11	x	13	7	35	144
İ29	58	9	2	8	x	10	87
İ30	66	6	x	11	12	21	116
İ31	141	18	x	16	13	49	237
İ32	78	3	x	9	x	4	94
İ33	42	12	x	8	x	9	69
İ34	22	3	x	3	2	5	35
İ35	35	2	x	2	2	4	45

Araştırma kapsamında incelenen 35 işletmenin Instagram sayfasının paylaşımları 2018 Ocak-31 Mayıs 2020 yılları arasında değerlendirilmiştir. Bu kapsamda Tablo 2. verilerine göre; en fazla Instagram paylaşımı İ11 (735)'de görülmüştür. İ11'i sırasıyla; İ23 (685), İ8 (348) ve İ20 (305) takip etmiştir. En az paylaşım ise İ1 (4) ve İ2(7), İ24(7)' de görülmüştür. Parametreler altında değerlendirildiğinde ise; “ürün-hizmet” kategorisinde en fazla paylaşım İ11 (427)'de, “özel günler” kategorisinde “İ23 (20)’de, “kurum haberleri” İ5 (8)'de, “etkinlik-duyuru haberleri” kategorisinde İ23 (22)'de, “diğer” kategorisinde İ11 (289)'de tespit edilmiştir.

**Tablo 3.** İşletmelerin paylaşımlarının temalara ait genel dağılımları

	Frekans	Yüzde
Ürün/Hizmet Tanıtımı	3195	62,73
Özel Günler	211	4,14
Kurum Haberleri	35	0,69
Etkinlik Duyuru/Haberleri	247	4,85
Sosyal Sorumluluk	105	2,06
Diğer	1301	25,53
TOPLAM	5094	100

Tablo 3’de İşletmelerin Instagram paylaşımlarının temalara ait genel toplamı ve yüzde frekans oranları verilmiştir. 35 işletmenin, 5 ayrı kategorideki paylaşımlarının genel toplamı 5094 dir. Parametreler bazında, en fazladan sırasıyla takip etmek üzere; “ürün-hizmet” 3195 (%62,73), “diğer” 211 (%25,53), “etkinlik-duyuru haberleri” 247 (%4,85), “özel günler” 211 (%4,14), “sosyal sorumluluk” 105 (%2,06) en az paylaşım ise “kurum haberleri” 35 (%0,69) olarak tespit edilmiştir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma Bozcaada konaklama işletmecisi girişimci kadınlarının, Instagram’ı bir tanıtım aracı olarak hangi yoğunlukta ve hangi amaçla kullandıklarını belirlemek amacı ile gerçekleştirilmiştir. Kadın girişimcilerin sahip oldukları işletme sayfalarının genel bilgilerinin incelendiği araştırma bulgularından çıkarılan ilk sonuç; en fazla takip ve takipçi sayısı bulunan işletmenin yine en fazla gönderi sayısına sahip olduğudur. Tanıtım yazısı kategorisinde, 3 işletme dışında tüm sayfaların dikkat çekici ve iletişim kurulabilecek bilgilendirme ekledikleri görülmüştür. En fazla gönderi, takip ve takipçi sayısına sahip olan

işletmenin 6 parametreden yalnızca adres, telefon numarası ve işletme sloganını kullandığı görülürken, en az gönderi sayısı olan işletme adres, telefon numarası e posta adresi bilgisini paylaşmış, en az takip ve takipçi sayısı olan işletme ise yalnızca web sayfası link uzantısını paylaştığı görülmüştür. Burada en fazla tercih edilen bilgi eki, telefon numarası iken diğer sosyal medya platformlarına yönlendiren bağlantı linklerine en az oranda rastlanmıştır. Bu sonuçlar ışığında, kadın girişimcilerin, Instagram'ı tanıtım ve pazarlama aracı olarak, diğer sosyal medya platformlarına oranla daha yoğun hatta sadece Instagramı kullandıkları söylenebilir. Yine işletmelerin yarıdan fazlasının otele ait bir web sayfasına sahip olduğu, e posta yerine telefon ile iletişimi daha fazla tercih ettikleri söylenebilir.

2018 Ocak- 31 Mayıs 2020 tarihleri arasında incelenen paylaşımların dağılımlarında en yoğun gönderisi olan kategori “ürün-hizmet” (%62,73) tanıtımıdır. Otelin genel görünümü, oda, kahvaltı ve Bozcaada resimlerinin olduğu bu kategori, kadın girişimcilerin sosyal medyayı “ürün-hizmet” tanıtımı amacı ile daha yoğun kullandıkları saptanmıştır.

Kadın girişimcilerin günlük, özel hayat paylaşımlarının baz alındığı “diğer” (%25,53) kategorisi, en fazla yoğunluğu olan ikinci parametredir. Küçük aile işletmelerinin misafirleri ile daha samimi ilişkiler içerisinde olduğu, müşteri sadakati sağlama hususunda daha başarılı oldukları bilinmektedir. Bu samimiyet ve doğallık neticesinde kadın girişimcilerin, Instagram sayfalarını kurumsal bir işletme sayfası gibi değil, yoğunlukla kişisel hesapları gibi kullanılıyor olması açısından da çıkan sonuç şaşırtıcı değildir.

Bozcaada, mevcut destinasyon özellikleri ile ziyaretçi sayısı oldukça yüksek olsa da aynı zamanda yaz -kış sosyal etkinlikleri fazladır. Ancak “etkinlik duyuru” (%4,85) paylaşımları kategorik olarak üçüncü sırada gözüксе de oransal olarak değerlendirildiğinde yeterli yoğunlukta olmadığı görülmüştür. Bu bağlamda işletme misafirlerinin Bozcaada'ya temel geliş sebeplerinin sosyal etkinlikler olmadığı, kadın girişimcilerin bu etkinlikleri bir tanıtım-pazarlama aracı olarak kullanma gereksinimi duymadıkları söylenebilir. Etkinliklerin stratejik olarak Bozcaada'nın daha az yoğun olduğu tarihlerde yapılmış olması, bu sonuçtan çıkan varsayımı destekleyebilir.

Milli ve dini bayramların, yılbaşı, anneler günü vb. kutlama paylaşımlarının olduğu “özel günler” (%4,14), “etkinlik duyuru haberleri” kategorisinden hemen sonra gelmektedir. Dini ve milli bayramları, özel kutlama günleri yoğun bir ülke olarak kadın girişimcilerin “özel günler” paylaşımlarına çok fazla yer vermedikleri söylenebilir.

Çevreyi temiz tutma, oy kullanma, hayvan hakları gibi paylaşımların yapıldığı “sosyal sorumluluk” kategorisinde %2,06 oranında paylaşım yapıldığı görülmüştür. Konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerinde yoğun olarak bulunması, işletme imajı ve itibarı açısından önemlidir. Bu noktada kadın girişimcilerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine, paylaşımlarında daha fazla yer vermesi faydalı olacaktır.

“Kurum haberleri” işletmenin yaptığı yatırımlar, iş birlikleri, ödül ve başarıları gibi paylaşımların değerlendirildiği bir kategoridir. Örnekleme oluşturan işletmeler butik, küçük aile işletmeleridir. Bu bağlamda bu kategori %0,65 ile kadın girişimciler tarafından en az yoğunluklu paylaşılmıştır.

İster kurumsal olsun ister küçük aile işletmesi ticari kaygı içerisinde olan tüm işletmeler günümüz dünyasında bir tanıtım pazarlama aracı olarak sosyal medyayı kullanmak durumundadırlar. İşletmenin ürün hizmet yapısı ve genel imajı ile ilgili tüketiciye fikir veren sosyal medya platformlarının önemi bir tutundurma faaliyeti olarak her geçen gün artmaktadır. Araştırma bulguları bize işletmelere ait Instagram sayfalarının toplam gönderi sayıları, takipçi sayıları, takip sayıları ve tanıtım yazısını vermektedir. Veriler ışığında, işletmelerin %75 e yakın takipçi sayısının 1000 kişiden fazla olduğu görülmektedir. Ancak gönderi rakamlarına bakıldığında oldukça düşüktür. Bu noktada işletmelerin kendilerini hatırlatması, hafızalarda daha fazla yer etmesi, imaj ve algısını pekiştirmesi adına paylaşım sayılarını arttırmak faydalı olabilecektir. Yine “Tanıtım yazısı” kategorisinde çoğu işletmenin (25) en fazla telefon numarası bilgisi paylaştıkları tespit edilmiştir. Ancak işletmelerin tanıtım sloganı, mail adresi, web sayfası veya diğer sosyal medya hesaplarına link uzantısı eklemeleri tüketicilere işletme güvenilirliği ile ilgili olumlu algı yaratmasına katkı sağlayacaktır. Bu noktada satın alma niyetinin, satın alma eylemine dönüşmesinin ihtimali artacaktır.

Turizm, kadın emeğinin yoğun görüldüğü bir sektördür. Sektörün rekabetçi yapısı ve kadının özenli hizmet anlayışının yan yana gelmesi işletmenin en büyük kozu olacaktır. Bu nedenle kadın girişimcilerin sahip oldukları işletmelerin ürün hizmet tanıtımının yanı sıra, sosyal sorumluluk, özel günler veya etkinlik haberlerine de en az ürün hizmet tanıtımı kadar yer verilmelidir. Bozcaada konaklama işletmelerin doluluk oranları, yalnızca sosyal etkinliklere veya özel günlere bağlı olmayabilir. Zaten butik olan işletmelerin kurumsal anlamda paylaşım gerektirecek bir özellikleri de olmayabilir. Ancak çevresine ve toplumsal olaylara duyarlı gönderiler, işletmeyi farklılaştırmanın formüle edilmesini destekleyecektir. Bu paylaşımlar sayesinde algılanan imaj, hem müşterinin yönelimini etkileyecek hem de işletmenin sürdürülebilirliği sağlam zemine oturtulacaktır.

Konaklama sektöründe girişimci kadınların sosyal medya kullanım yoğunluklarının değerlendirildiği araştırmada, gelecek çalışmalar için yüzü yüze görüşmeler yapılarak, bu konu ile ilgili tutum ve algıları ölçülebilir. Bu çalışmaların tüketen değil, üreten kadına bakış açısı ile yapılması, kadının sektördeki yerinin vurgulanması açısından da önem arz edecektir. Ayrıca paylaşımlara yapılan yorumların özenle takip edilerek değerlendirilmesi önemlidir. Bu sayede talep ve istekler belirlenebilir, hataların tekrarlanmaması noktasında gerek görülen önlemler alınabilir. Farklı bir çalışmada ise hangi kategorideki paylaşımların ne kadar sayıda etkileşim aldığını belirlemek, konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanımını daha verimli kılmak açısından önem teşkil edecektir.

Sosyal medya yönetimi yalnızca müşteri odaklı bir imaj çalışması değil aynı zamanda sadakat ve güveni etkileyen bir dizi çalışmanın parçası olduğu göz ardı edilmemelidir. Gerçeklikten uzak var olmayan bir ürün/hizmeti abartarak yansıtmak uzun vadede işletmenin güvenilirliğini sarsacak ve finansal kayıp yaşatacaktır. İşletmeler kısa vadeli günü kurtarma telaşından uzak müşteri memnuniyeti odaklı çalışmalıdırlar. Ancak bu şekilde gerçek bir rekabet avantajı sağlanarak olumlu imaj sürekli hale gelebilir.

## **6. KAYNAKÇA**

- Akoğlan Kozak, M. (1996). Konaklama Endüstrisinde Kadının Konumu. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7 (2), 16-23.
- Altındal, Y., ve Gül, S. S. (2016). Turizm Sektöründe Kadın Girişimcilerin Risk Alma Deneyimleri. *Toplum ve Demokrasi Dergisi*, 10 (21).
- Aronson, R. L. (1991). *Self Employment: A Labor Market Perspective*. Ithaca, NY, ICR Press.
- Aylan, F.K., Gök, S.H., Şalvarcı, S. (2019). Kırsal Yoksulluğun Giderilmesinde Kadın Girişimciliğin Rolü: Lavanta Kokulu Köy. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1271-1289.
- Aziz, A. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel.
- Başaran, M., ve Ateş, A. (2019). Kırsal Kalkınmanın Sağlanmasında Kadın İstihdamı: Afyonkarahisar Gazlıgöl Termal Turizm Bölgesi Araştırması. *Journal of Yasar University*, 14 (54).
- Bedük, A. (1999). Türkiye’de Çalışan Kadın Ve Kadın Girişimciliği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 106-117.
- Boyacıoğlu, E. Z. ve Elmas, Ç. (2020). “Turizm ve Kadın” Olgusunun Bibliyometrik Yaklaşım ile İncelenmesi. *Journal of Travel and Hospitality Management*, 17 (1), 32-52.
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişim ve Değişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kayseri.

- Bruns A. ve Bahnisch M. (2009) “Social Media: Tools for User-Generated Content- Social Drivers behind Growing Consumer Participation in User-Led Content Generation”, (1) – State of the Art March, 1-60.
- Cave, P. ve Kılıç, S. (2010). The Role of Women in Tourism Employment with Special Reference to Antalya. Turkey, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19 (3), 280-292.  
<https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/TR-GMCS-2019.html>, (Erişim Tarihi: 1.06.2020).
- Gökçe, O. (2006). İçerik Analizi: Kuramsal ve Pratik Bilgiler. Siyasal Kitabevi.
- Karakaş, A., ve Gökmen, G. (2016). Turizm sektöründe kadın girişimcilerin profilinin incelenmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 3 (3), 18-25.
- Kasavana, M. L., Nusair, K., & Teodosic, K. (2010). Online Social Networking: Redefining the Human Web. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Kılıç, S. (2013). Örneklem Yöntemleri. *Journal of Mood Disorders*, 3 (1).
- Neuman, W. L., Neuman, L. W. (2006). *Workbook for Neumann Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Allyn & Bacon.
- Nyland R., Marvez R. ve Beck J. (2007) “Myspace: Social Networking or Social Isolation? The AEJMC Midwinter Conference, Reno, Nevada 23-24 Şubat, 1-20.
- Onay, G. Ü., (2013). Kadın Girişimciliğini Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler: Isparta Kosgeb Girişimcilik Destekleri Üzerine Bir Araştırma. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Ilgın, H. Ö., Çelik, Y. Ve Uruç, H. (2018). Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Uygulamaları; Bankalar Üzerine Bir İnceleme. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2019(1), 63-75.  
<https://www.tisk.org.tr/yayin/1359523609-isveren-dergisi--mart-nisan--2019-.pdf>, Erişim Tarihi: 02.06.2020.
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24576>, Erişim Tarihi: 02.06.2020.
- Verma, Rohit, Stock, Debra ve McCarthy, Laura (2012). “Customer Preferences for Online, Social Media, and Mobile Innovations in the Hospitality Industry.” *Cornell Hospitality Quarterly* 53 (3): 183-186.
- Yavuz, M. C. ve Haseki, M. İ. (2012). Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), 116-138.
- Yetim, N. (2002). Sosyal Sermaye Olarak Kadın Girişimciler: Mersin Örneği. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(2), 79-92.
- Yirik, Ş. ve Yıldırım, B. I. (2014). Turizm Sektöründeki Kadın Girişimcilerin Bireysel Değerleri ile Risk ve Belirsizlik Alguları Arasındaki İlişkilerin Alan Araştırması ile İncelenmesi: Antalya

Örneği. Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7 (2), 97-111.

Wearesocial, 2019 <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>, (Erişim Tarihi: 1.06.2020).