

BUTİK OTEL İŞLETMELERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMINA YÖNELİK BİR İNCELEME: FACEBOOK ÖRNEĞİ

Burak ERYILMAZ*
Burhanettin ZENGİN**

Özet:

Sosyal medya; internetin kullanıcılarına sunduğu imkanlardan olan Web 2.0 uygulamalarının hayatımıza soktuğu en güncel yeniliklerdendir. Bireysel kullanıcılar kadar işletmeler tarafından da farklı amaçlarla bu uygulamalar kullanılmaktadır. Konaklama işletmeleri de ürün ve hizmet tanıtımı, müşterilerle etkileşimde bulunma gibi amaçlarla sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadırlar. Bu bağlamda çalışmanın amacı; kişiye özel hizmet anlayışını benimseyen butik otellerin Facebook sayfalarının incelenmesi, değerlendirilmesi ve eksikliklerinin belirlenmesidir. Bu amaçla Facebook sayfaları analiz edilmiş ve bazı butik otel yöneticileri ile görüşmeler yapılmıştır. Araştırma sonucunda butik otellerin en fazla Facebook kullandıkları, bu sayfaların yönetimlerinde uzmanlardan yararlanmadıkları, Facebook üzerinden çevrimiçi rezervasyon imkânı veren işletme sayısının az olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, butik otel, Facebook, Web 2.0

JEL Kodu: M10, M31

A RESEARCH ON THE BOUTIQUE HOTELS' SOCIAL MEDIA USE: FACEBOOK SAMPLE

Abstract:

Social media one of the applications of Web 2.0, an opportunity internet users are using, is the most actual innovations in our lives. These applications are used by companies and also by individual users for different purposes. Hotels use the social media applications to advertise their products /services and to interact with customers. In this context the aim of this paper is; to examine and evaluate Facebook pages of the hotels and explain the deficiencies of the pages. For this purpose, Facebook pages of boutique hotels have been analyzed and the managers of some hotels have been interviewed. As a result we found that the boutique hotels use Facebook the most but they do not benefit from experts in management of these pages and very few hotels allow users to book online via Facebook.

Keywords: Social media, boutique hotel, Facebook, Web 2.0

* Doktora Öğrencisi; Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü; Öğr.Gör. Amasya Üniversitesi MYO, brkeryilmaz@gmail.com

** Yrd.Doç.Dr., Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Turizm İşletmeciliği, bzengin@sakarya.edu.tr

1. Giriş

Sosyal medya, kullanıcıların kendi oluşturdukları içeriği yayınladıkları ve geniş kitlelerle paylaştıkları sanal ortamların genel ismidir. Paylaşılan bu içeriklerin bir kısmı ister istemez tüketicilerin satın alma davranışlarına etki etmektedir. Sosyal medya uygulamaları da özellikle daha önceden deneme şansı olmayan hizmetlerin satın alınmasından önce gerçek kullanıcıların görüşlerini almak için kullanılan kaynaklardan birisi haline gelmiştir.

Hem tüketiciler hem de turizm işletmeleri tarafından sosyal medya araçları turizm sektöründe de ürün ve hizmetlerin tanıtımı ve tüketicilere ulaşmada, onlardan geri bildirimler almada, gerçek hikâyelere ulaşmada etkili bir yöntem olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Cox, Burgess, Sellitto & Buultjens (2009) “ The Role Of User Generated Content in Tourists’ Travel Planning Behaviour” isimli çalışmalarında kullanıcıların oluşturdukları içeriklerin müşteriler tarafından nasıl kullanıldıkları ve bunların bilgi arama ve seyahat davranışı üzerindeki rollerini araştırmışlardır. 12.000 kişiden fazla turist katıldığı çalışmada Web 2.0 olarak da bilinen bu uygulamaların seyahat edenlerin başvurdukları tek bilgi kaynağı değil ancak önemli bir ilave kaynak olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca konaklama ve turizm organizasyonlarının bu sitelerin önemini göz ardı etmemeleri gerektiği de vurgulanmıştır.

Russell (2010), “ Evaluate the Effectiveness of Social Media Marketing on Hotels” isimli çalışmada sosyal medya pazarlamasının otellere etkisini değerlendirmiştir. Çalışmada sosyal medyanın masrafsız bir pazarlama aracı olduğu, etkili kullanıldığında otellerle yüksek geri dönüşleri olacağını, bununla birlikte iyi kullanılmadığında tesis imajına olumsuz etkileri konusunda da uyarılarda bulunulmuştur.

Hsu (2012) “Facebook as International E-Marketing Strategy of Taiwan Hotels” isimli çalışmada, Tayvan otellerinin uluslararası elektronik pazarlama stratejisi olarak Facebook sayfalarını kullandıkları özellikler, paylaşılan içerikler, estetik, aylık ortalama paylaşım sayısı, kullanılan dil ve etkileşim düzeyi açısından bir değerlendirmeye tabi tutmuştur. Çalışmada otellerin Facebook sayfalarını bir elektronik pazarlama aracı olarak kullandıklarını fakat uluslararası pazarlardan ziyade iç pazara yönelik olarak hizmet verdiklerini tespit edilmiştir. Facebook sayfalarının uluslararası pazarlara hitap edebilmesi için öncelikli olarak dil seçeneğinin artırılması gerektiği vurgulanmıştır.

Turistik tüketiciler ve turizm sektörünün en önemli ayaklarından olan konaklama işletmeleri sosyal medya aracılığıyla turistlerin seçimlerine etki edebilecek faaliyetlerde bulunmaktadır. Twitter üzerinden konaklama işletmelerinin takipçisi olarak her türlü bilgiden anında haberdar olunabilmekte ve istenirse birebir iletişime geçilebilmektedir. Bloglarda konaklama işletmeleri ile ilgili yazılı ve görsel içerik incelenebilmekte veya bu içerikleri bizzat oluşturabilmektedir. Video paylaşım sitesi olan Youtube üzerinden bir konaklama işletmesinin tanıtım videosu izlenebilmekte, fotoğraf paylaşım sitesi olan Instagram’daki fotoğraflar ve yazılan yorumlar görülebilmektedir. Veya sosyal ağ denince ilk akla gelen Facebook kullanarak sayfalarındaki fotoğraf, bilgi veya duyurulara ulaşmak mümkündür.

Konaklama işletmelerinin tümü için kullanılabilir olan sosyal medya uygulamaları, kişiye özel hizmet temelinde faaliyet gösteren butik oteller için de maliyeti yok denecek kadar az olan bir pazarlama aracıdır. Buradan hareketle bu çalışmada Türkiye’de bulunan Turizm İşletme Belgeli butik otellerin Facebook sayfalarının incelenmesi, değerlendirilmesi ve eksikliklerin saptanması amaçlanmıştır. Araştırmanın kapsamını 28.02.2014 tarihinde güncellenen Turizm İşletme Belgeli Tesis Listesi’ne göre 70 adet turizm işletme belgeli butik otel oluşturmaktadır.

2. Butik Otel Kavramı ve Özellikleri

Butik oteller ilk kez 1980'lerde Londra, New York ve San Francisco'da görülmeye başlamış ve hızla diğer ülkelere yayılmıştır. Bu oteller, konuklarına lüks ve eşsiz bir yaşam çevresi sunmayı hedefleyen işletmelerdir. Butik otelleri diğer büyük otellerden farklı kılan unsurlar; lüks ve kişiselleştirilmiş konaklama, servis ve özel aktivite imkanı sağlamalarıdır.

Butik oteller 21.06.2005 tarihli 25852 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik 43. maddesinde tanımlanmıştır. Buna göre butik oteller; yapısal özelliği, mimari tasarımı, tefriş, dekorasyon ve kullanım malzemesi yönünden özgünlük arz eden, işletme ve servis yönünden üstün standart ve yüksek kalitede, deneyimli veya konusunda eğitilmiş personel ile kişiye özel hizmet verilen ve aşağıda belirtilen nitelikleri taşıyan en az 10 odalı tesislerdir (Resmi Gazete):

- Modern, reproduksiyon, antika gibi özelliği olan mobilya ve malzemeler ile tefriş ve dekorasyon,
- Beş yıldızlı otel odaları için belirlenen nitelikleri taşıyan konforlu odalar,
- Kapasiteye yeterli kabul holü, kahvaltı salonu, oturma salonu,
- Yönetim odası,
- Alakart lokanta,
- Genel mahallerde klima sistemi,
- Yirmi dört saat oda servisi,
- Çamaşır yıkama ve kuru temizleme hizmeti,
- Otopark hizmeti,
- Odalara, müşteri tarafından seçilen en az bir adet günlük gazete servisi.

3. Web 2.0 Kavramı

Web 2.0, O'Reilly Media tarafından 2004 yılında kullanılmaya başlanan, internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemleri tanımlayan bir terimdir (İyiler,2009: 9). Uzmanlar tarafından eski internet "Web 1.0", yeni etkileşimli web dünyası ise "Web 2.0" olarak isimlendirilmiştir.

Kimi tanımlamalara göre, "yeni bir teknoloji", kimi tanımlamalara göre ise "yeni bir çağ" olarak kabul edilen yeni sürüm web; normal kullanıcılara kendi istedikleri içerikleri üretme ve kendi düşüncelerini, kendi bakış açılarını diğerleri ile paylaşma imkânını sunmaktadır (Jalali, 2009:198).

Web 2.0, çevrimiçi kullanıcı davranışlarında benzeri görülmemiş değişimler getirmiştir. Önceleri, web siteleri sahipleri tarafından yayınlanan kişisel, durağan ve ziyaretçilerin içerikleri sadece görüntüleyebildikleri ortamlar iken Web 2.0 sonrasında ise web siteleri katılımcı, dinamik ve interaktif hale gelmişlerdir. Web sitelerinin oluşturulmasına ve zenginleştirilmesine kullanıcılar aktif olarak katılabilmişlerdir (Adebanjo ve Michaelides, 2010).

Web 2.0 süreci internet kullanıcılarını; yayıncıya (youtube ve bloglarda), uzmana (wikilerde), eleştiriye (forumlar ve yorumlarda), arşivciye (sosyal imlemelerde) ve ağ sahiplerine dönüştürmüştür. Web 2.0'da her şey katılım üzerinden anlam bulmaktadır ve bu katılım kitlesel bir katılımı içermektedir. Böylece Web 2.0 siteleri genel olarak kullanıcının içeriğe müdahale etmesine olanak sağlayan siteler olarak tanımlanmaktadır (Oftade, 2009: 138).

Birinci nesil web araçlarında genellikle yukarıdan aşağıya bir yapının hâkim olmasıyla kullanıcıların pasif konumda bulunmaları söz konusu iken, Web 2.0 araçları ile aşağıdan yukarı bir yapı hâkim olmuş ve bu yapıda da kullanıcı, teknik engellerle karşılaşmadan içeriğini yayımlayabildiği gibi sosyal etkileşim ve işbirliği sağlayan servis ve uygulamalardan yararlandığı bir ortam elde etmiştir (Murphy, 2000: 89). Web 1.0 ve Web 2.0 arasındaki farklar Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklar

WEB 1.0	WEB 2.0
Okuma	Okuma/ Yazma
Bireysel	Kollektif
Şirketler	Topluluklar
Daha çok yazı	Daha çok video
HTLM Tabanlı	XHTML Tabanlı
Statik Sayfalar	Aktif Sayfalar
Admin Taraflı	Kullanıcı Taraflı
Kısıtlı Paylaşım	Yoğun Paylaşım
Ticaret ağırlıklı	Sosyalleşme ağırlıklı
Profesyonellere yönelik	Amatörler de kullanabilmekte
Sahiplik	Paylaşım
Reklam	Ağızdan ağza dünyası
Web üzerinden satılan hizmetler	Web hizmetleri
Forum	Sosyal ağ, blog vb
Sadece bilgi amaçlı kullanım	Bilgi, alışveriş, sosyal vb nedenler

Kaynak: Aghaei vd (2012) ve Bektaş (2010)’dan uyarlanmıştır.

Web 2.0, internet kullanıcısı olan bireyler, kurum ve kuruluşlar için yeni fırsatlar anlamına gelmektedir. Kullanıcılar internete evden, işten, cadde ve sokaklardan ya da cep telefonları sayesinde diledikleri her yerden rahatlıkla bağlanabilmektedirler. Daha hızlı bağlantılar, yeni cihazlar ve yeni çevrimiçi uygulamalar insanların çalışma, sosyalleşme ve alışveriş yapma biçimlerini değiştirmede etkili olmaktadır. Yani internetin kullanım amacı ve şekli gün geçtikçe değişmekte ve gelişmektedir.

4. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya; bloglar, şirket tartışma panoları, sohbet odaları, tüketiciler arası e-posta, tüketici ürün ve hizmet değerlendirme web siteleri, internet tartışma panoları ve forumları kapsayan çok geniş kapsamlı ve iki yönlü etkileşime dayalı çevrimiçi ağlardan oluşmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009: 358). Temeli; paylaşım, katılımcıların ortak bir noktada bütünleşmesi ve çoğu zaman da daha iyi seçim yapabilmek için daha çok bilgi edinme imkânı tanınmasıdır (Evans, 2008: 31).

Bu ortamda diğer medya ortamlarından farklı olarak içerik üretenler profesyoneller değil, internet kullanıcılarının kendisidir. İnternet ve web'e dayanan teknolojilerden yararlanarak kullanılan bu alan medya monolüğünü, sosyal medyada iki yönlü konuşmaya dönüştürmektedir (Solis ve Breakenridge, 2009:180). Sosyal medyanın, bazı çalışmalarda Web 2.0 ile aynı anlamdaymış gibi kullanıldığı görülmektedir. Ancak aralarındaki fark Web 2.0'nin bilgi ve iletişim teknolojilerindeki değişimin teknolojik boyutunu simgelerken, sosyal medyanın; sosyal boyutu ve kullanımı simgelemesidir (Akar, 2010: 17). Soytürk'e göre sosyal medya, kullanıcı içeriğinin kendisi ve yayıldığı, yayımlandığı, paylaşıldığı her türlü

platformun genel adıdır. Daha açık bir anlatımla, sosyal medya kullanıcı içeriğinin ta kendisidir (Soytürk, 2009: 58).

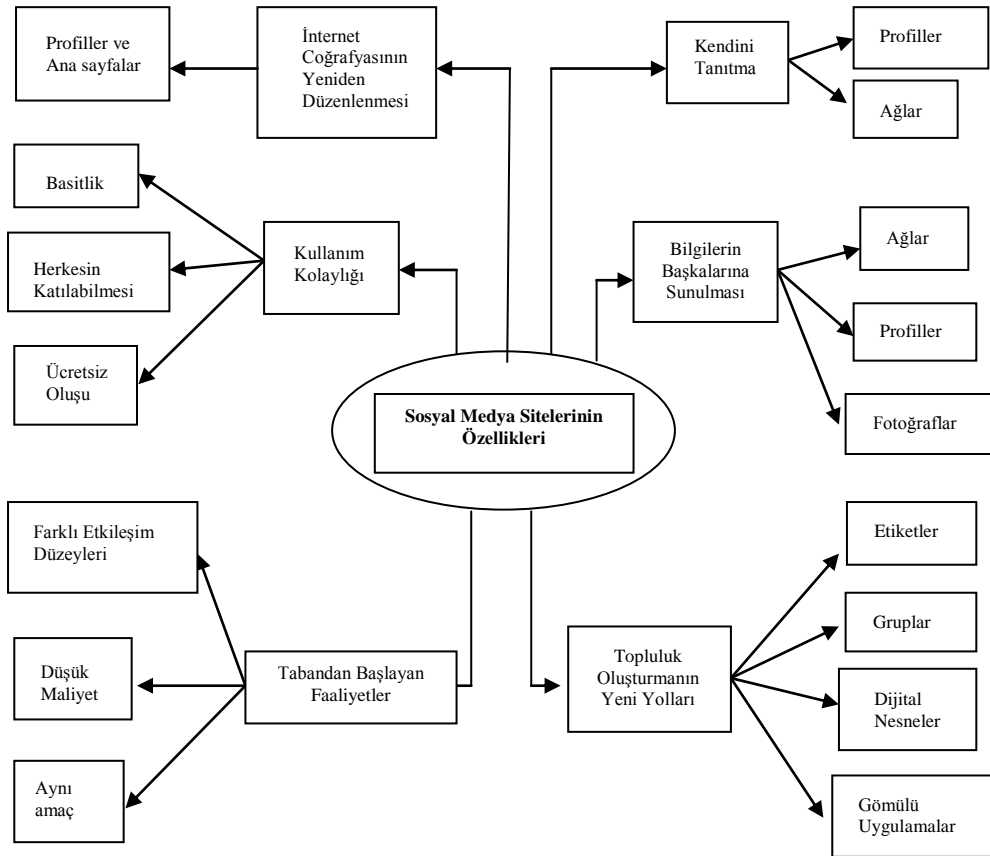
Sosyal medya, mobil ve web tabanlı teknolojiler ile son derece interaktif ortamlar oluşturarak paylaşmak, tartışmak ve işbirliği kurmak için kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriktir (Kietzman vd, 2011:242). Sosyal medya hakkında birçok araştırmacıya ışık tutmuş en önemli çalışmalardan birisini yapan Boyd ve Ellison (2007) sosyal medyayı şöyle tanımlamışlardır:

Sosyal medya katılımcılarına;

- Sınırlandırılmış sistem içerisinde yarı veya bütünüyle halka açık profil oluşturmalarına,
- Bağlantı kurdukları diğer kullanıcıların listelerini açık seçik görmelerine,
- Kendisinin ve sistemdeki diğerlerinin bağlantılarının görüntülenmesine ve engellenmesine izin veren internet tabanlı servisler bütünüdür.

Şekil 1’de sosyal medya sitelerinin özellikleri görülmektedir.

Şekil 1: Sosyal Medya Sitelerinin Özellikleri



Kaynak: Cachia (2008:3)

Bu şekilde yer alan ifadeleri daha ayrıntılı şu şekilde açıklayabiliriz (Cachia, 2008:3):

- **Kendini Tanıtma:** Birçok sosyal medya sitesine girişin ilk basamağı bir “profil” oluşturmaktır. “Profil” kullanıcı tarafından geliştirilen, kendisini diğer kişilere yazılar, fotoğraflar, müzik ve videolar vasıtasıyla tanıttığı kişiselleştirilmiş sayfadır.
- **Bilgilerin Başkalarına Sunulması:** Birçok sosyal medya sitesi üyeleri, iletişim listesindeki kişilere profilini görme veya engelleme izni vermektedir. Bilgilerin başkalarına sunulması; çevrimiçi kullanıcıların kendi çevrimiçi sosyal ağlarını görüntüleyebilmeleri ve bunları hem arkadaşları hem de topluluklarla paylaşabilmeleri

sayesinde mümkün olmaktadır. Bazı sosyal ağlar, kullanıcılarına kendileri ile diğer üyeler arasındaki yakınlık derecesini açıklama imkânı sunan uygulamaları desteklemektedir.

- **Topluluk Oluşturmanın Yeni Yolları:** Çevrimiçi uygulamaların başlamasıyla sanal topluluk kavramı ortaya çıksa da, sosyal medya siteleri insanların kendi aralarında iletişimde bulunmalarını sağlayan yeni yöntemleri desteklemektedir. Bu sitelerin kullanıcıları, sosyal ağlarda “etiketler” ve “gömülü uygulamalar” gibi dijital nesnelere üzerinden birbirleriyle iletişime geçmeyi tercih edebilirler. Örneğin kullanıcılar kitap okuyucularından oluşan bir topluluğa katılarak beğendikleri kitaplar vasıtasıyla yeni insanlarla tanışabilirler.
- **Tabandan Başlayan Faaliyetler:** Sosyal medya siteleri benzer değer ve ilgi alanları olan kullanıcıların etkin ve ucuz işbirliği yapmaları için bir araya gelebilmelerini sağlamaktadır. Örneğin, doktorlar sık görülmeyen vakaları Within3 gibi sosyal medya sitelerinde meslektaşları ile paylaşabilir veya emin olmak için tekrar gözden geçirebilirken, aktivistler Care2 gibi siteler üzerinden bir eylemi organize edebilirler.
- **Kullanım Kolaylığı:** Sosyal medya sitelerinin bu kadar popüler olmasının temel nedeni kullanım kolaylığı ve basitliktir. İnternet kullanımına biraz olsun yatkın olan herhangi birisi, bir çevrimiçi sosyal mecrayı oluşturabilir ve yönetebilir. Sosyal medya sitelerinden önce, kullanıcılar ancak kişisel bir web sayfası sayesinde çevrimiçi bir alana sahip olabilmekteydiler. Bu sayfaların oluşturulması ve geliştirilmesi hiç kolay olmamakla birlikte bunlara sahip olmak da beraberinde bir takım maliyetler getirmekteydi. Buna karşın sosyal medya siteleri ücretsiz ve herkesin katılımına açıktır. Birçoğuna sadece kayıt olmak yeterli iken bir kısmı da önceden üye olanların davetleri ile üyelik kabul etmektedirler.
- **İnternet Coğrafyasının Yeniden Düzenlenmesi:** Sosyal medya siteleri internete “insanların kişisel sözleri” gibi yeni giriş noktaları sağlamaktadır. Yakın bir geçmişe kadar, insanlar internetten yerlerin metaforları (şehirler, adresler, ana sayfalar) ile bahsederlerdi. Sosyal medya siteleri bu tarz konum temelli metaforları kişisel alanlarla (profiller, bloglar, resimlerim gibi) değiştirmiştir.

Kullanıcı sayısı bakımından dünyada 2,5 milyar internet kullanıcısı olduğu, 2014 yılında internete mobil cihazlardan ulaşan kişi sayısının masaüstü ve dizüstü bilgisayarlar ile internete bağlananları geçeceği, 2015 yılında dünyada internete bağlanabilen cihaz sayısının kişi başına 2,5 olacağı hususunda yapılan araştırmalarda öngörülerde bulunulmakla birlikte, dünyada 2012 yılı itibari ile Facebook kullanıcısı sayısı 1 milyar kişiyi, Youtube kullanıcı sayısı 450 milyon kişiyi, Twitter kullanıcı sayısı da 250 milyon kişiyi aşmıştır. Sosyal paylaşım sitelerini en fazla kullanan ülkeler ise ekonomik gelişmiş düzeyleri yüksek, kültür ve turizm faaliyetlerine katılımları fazla ülkelerdir (<http://digitallife.neolabels.com/>).

Dünyada sosyal medya kullanımı ile ilgili dikkat çeken bazı hususlar derlenmiş ve aşağıda verilmiştir (comScore.com, Cosenza, 2012, Qualman,2012):

- Avrupa’da 397 milyon insan her ay yaklaşık 25.9 saatlerini sosyal medyada geçirmektedirler.
- Facebook üye sayısı 1 milyarı geçmiştir.
- Facebook bir ülke olsaydı nüfus olarak dünyanın 3. büyük ülkesi ve ABD’nin nüfus olarak 2 kat büyüklüğünde olurdu.
- Youtube’a dakikada 72 saat video yüklenmektedir.
- Her 2 saniyede LinkedIn’e yeni bir üye kaydolmaktadır.
- Sosyal ağlardaki her 4 dakikadan 3’ü Facebook’ta harcanmaktadır.
- Çevrimiçi geçirilen her 7 dakikadan 1’i Facebook’ta geçirilmektedir.

- Eğer Wikipedia bir kitap olsaydı, uzunluğu 2.25 milyon sayfa olurdu.
- Twitter kullanıcılarının %53'ü mesajlarında ürün önermektedirler.
- İnsanların %90'ı tanıdıkları insanların çevrimiçi ortamlardaki tavsiyelerine güvenmektedirler.
- Pazarlamacıların %93'ü sosyal medyayı kullanmaktadır.
- V Kontakte Rusya bölgesindeki en popüler sosyal ağıdır.
- Orkut Brezilya ve Hindistan'da güçlü bir sosyal medya ortamıdır.

5. Sosyal Medyanın Konaklama İşletmelerinde Kullanımı

İnternet gelişiminin devamında ortaya çıkan sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşmasıyla, turizm tüketicileri önceden hiç olmadığı kadar turistik ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Bilgi aramaktan, destinasyon, ürün, hizmet tüketimi ve deneyimi sonrasını birleştirmeye, bilgi ve iletişim teknolojileri seyahat sürecini kolaylaştırmak ve geliştirmek için geniş bir seçenek sunmaktadır. Müşteriler seyahatle ilgili bilgi arama, çevrimiçi uçak bileti rezervasyonu yapma, çevrimiçi oda rezervasyonu ve diğer çevrimiçi satın alma faaliyetlerini seyahat acentaları yerine kendileri yapmaktadır (Morrison, O'Leary & Lipping ,2001).

İşletmeler için uzun zamandır var olan televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi geleneksel medya araçlarının yanı sıra son yıllarda hayatımıza giren sosyal medya ortamlarının sunduğu ve tüketicilerle etkileşim imkanı veren uygulamalar aracılığıyla etkili pazarlama iletişim çabaları kaçınılmaz hale gelmiştir (Parlak,2010:25). Her geçen gün interneti ve sosyal medyayı hayatının merkezine biraz daha yakınlaştıran tüketiciler, işletmelerin de sosyal medyada pazarlama faaliyetleri yürütmesine neden olmaktadır.

Hem tüketiciler hem de turizm işletmeleri tarafından sosyal medya araçları turizm sektöründe de ürün ve hizmetlerin tanıtımı ve tüketicilere ulaşmada, onlardan geri bildirimler almada etkili bir yöntem olarak kullanılmaya başlanmıştır. Turistler, yaşadıkları seyahat tecrübelerini, aldıkları hizmetlerle ilgili övgü ve yergilerini, tatilleri sırasında çektikleri fotoğraf ve videoları sosyal ağlar üzerinden geniş kitlelerle paylaşmaktadırlar.

Konaklama işletmelerinin, iletişim alışkanlıklarında büyük değişimler oluşturan sosyal medyayı, özellikle daha etkileşimli bir iletişimle rekabette farklılaşmak, daha hızlı bir yolla şikâyet takibi yapmak, yeni teknolojilere bağlı olarak değişen tüketici davranışlarını anlayarak sadık müşteriler yaratmak, yabancı turistlere daha az maliyetli bir yolla kendilerini tanıtmak, etkinlik ve promosyonlarının duyurusunu gerçekleştirmek gibi amaçlarla kullandıkları görülmektedir.

Eğer bir konaklama işletmesi tweet atma, facebook'ta sayfa açma, aktif bir blog yazma gibi henüz bir sosyal medya aktivitesinde bulunmadıysa dijital pazarlamada büyük fırsatları kaçırıyor demektir. Dijital dünyada yarışın içerisinde kalabilmek için, konaklama işletmelerinin mutlaka müşterileri ile iletişim kurabilecekleri sosyal medya ortamlarında bulunmaları gerekmektedir.

Tüketiciler sosyal medya ortamlarını kullanarak konaklamaları ile ilgili birçok aktiviteyi gerçekleştirebilmektedirler. Bunlardan bazı örnekler aşağıda verilmiştir:

- Bloglarda bir konaklama işletmesi ile ilgili içeriği okuyabilir, yorum yapabilir veya bu içeriğin yazarı bizzat kendisi de olabilir.
- En popüler mikroblog sitesi olan Twitter'da konaklama işletmelerinin takipçisi olabilir, işletme ile ilgili gelişmelerden eş zamanlı olarak haberdar olur ve birebir iletişime geçebilirler.

- Bir otelde konaklamaya karar vermeden önce sosyal ağlarda tanıdıkları diğer tüketiciler ve onların bağlantılarıyla fikir alışverişinde bulunabilir, bu paylaşımlardan etkilenecek karar verebilirler.
- Youtube veya Instagram gibi video ve fotoğraf paylaşım sitelerinde konaklama işletmesi ile ilgili paylaşılan bir fotoğraf veya video sayesinde tesis ile ilgili bilgi sahibi olabilirler.
- Dünyanın en yaygın sosyal ağı olan Facebook’da konaklama işletmelerinin hayran sayfalarına üye olarak tesisin kampanyalarına katılabilirler.
- Konaklamaları sırasında tesis ile ilgili bilgi, fotoğraf, video gibi içerikleri sosyal ağlar aracılığı ile tanıdıkları ve bağlantıları ile paylaşabilirler.
- Haksızlığa uğradıklarını düşündüklerinde, hoşlanmadıkları bir durumla karşılaştıklarında bu durumu tesis yönetimi, yasal merciler, sivil toplum kuruluşları veya tanıdıkları ile sosyal medya üzerinden paylaşarak çözüm bulma, başka inanları uyarma veya işletmeden bu şekilde intikam alma yolunu seçebilirler.
- Tam aksine memnun kaldıkları bir davranış biçimi, bir hizmet veya tesisin bütününe başlarına tavsiye etmek, işletmeyi ödüllendirmek, teşekkür etmek gibi amaçlarla yine sosyal medyada paylaşabilirler.

5.1. Konaklama İşletmelerinde Facebook Kullanımı

Sosyal ağ denilince akla ilk gelen ortam olan Facebook, Harvard Üniversitesi öğrencileri arasında iletişim ağı oluşturmak için 4 Şubat 2004 tarihinde Mark Zuckerberg tarafından oluşturulmuştur. Hem kullanıcı sayısının fazla olması hem de kullanımının tüm dünyaya yayılması bakımından diğer sosyal ağlara kıyasla daha fazla tanınmakta ve adından söz ettirmektedir. Her yaşta kullanıcı tarafından yoğun şekilde kullanılan Facebook işletmeler için de etkili bir pazarlama aracı konuma gelmiştir. Yeniliklere açık olan turizm sektörü de bu gelişime kayıtsız kalmamıştır.

Cornell Üniversitesi araştırmacıları tarafından yapılan bir çalışmada otel işletmelerinin en fazla Facebook, Youtube ve Twitter’ı etkin bir pazarlama aracı olarak kullandıkları ortaya çıkmıştır. Chan ve Guillet (2011) yaptıkları çalışmada konaklama işletmelerinin Twitter ve Facebook sosyal ağlarını yoğun olarak kullandıklarını belirtmişlerdir.

Konaklama işletmeleri Facebook sosyal ağını şu amaçlarla kullanmaktadırlar (Assenov ve Khurana, 2012:328):

- **Özel Teklifleri Duyurmak:** Konaklama işletmeleri promosyon, indirim veya son dakika tekliflerini Facebook üzerinden duyurabilmektedirler.
- **Facebook “Hayran”ları İçin Özel Fiyat Duyuruları Yapmak:** Konaklama işletmeleri Facebook üzerinden işletmelerini beğenen ve “hayran”ı olanlar için “Hayrana Özel Fiyat” şeklinde bir uygulama ile sadık müşteri sayılarını artırabilirler.
- **Rekabet Aracı Olarak Kullanmak:** Farkındalık yaratma, isimlerini müşterilere hatırlatma ve rekabet avantajı sağlama konaklama işletmelerinin Facebook aracılığı ile ulaşabilecekleri amaçlardandır.
- **Otel Özelliklerinin Tanıtımını Yapmak:** Birçok donanım özelliği bulunan konaklama işletmeleri için bu özelliklerin tamamını bir sayfada sergilemek iyi bir fırsattır.
- **Anket Uygulamaları Yapmak:** Müşteri istek ve ihtiyaçlarını güncel olarak öğrenmek için Facebook üzerinden anketler uygulanmaktadır.
- **Etkinlik Duyurusu Yapmak:** Konaklama işletmelerinin Facebook sayfaları farklı etkinliklerin duyurularının yapıldığı, hayranlar için bir davetiye niteliğindedir.

- **Rezervasyon İmkani Sunmak:** Sayfadan ayrılmadan Facebook üzerinden rezervasyon alınabilmektedir.
- **Son Haberleri Duyurmak:** Facebook sayfası müşterilere en son haberleri duyurmak için etkili bir kanaldır. Hatta bu kanal belki de hedef pazara ulaşmanın en kolay ve en hızlı yoludur.

Mevcut veya potansiyel müşterilerin Facebook üzerinden konaklama işletmesini takip etmesi oldukça önemlidir. Facebook deyimi ile işletmenin "hayran"ı olan, yaptığı paylaşımları "beğenen" kullanıcılar konaklama işletmesinin ve verdiği mesajların bilinilirliğini artırmaya yardımcı olacaktır. Tüketicilerin Facebook üzerinde bir firmanın hayranı olmalarının nedenleri şu şekilde sıralanmaktadır (Exact Target, 2010:3):

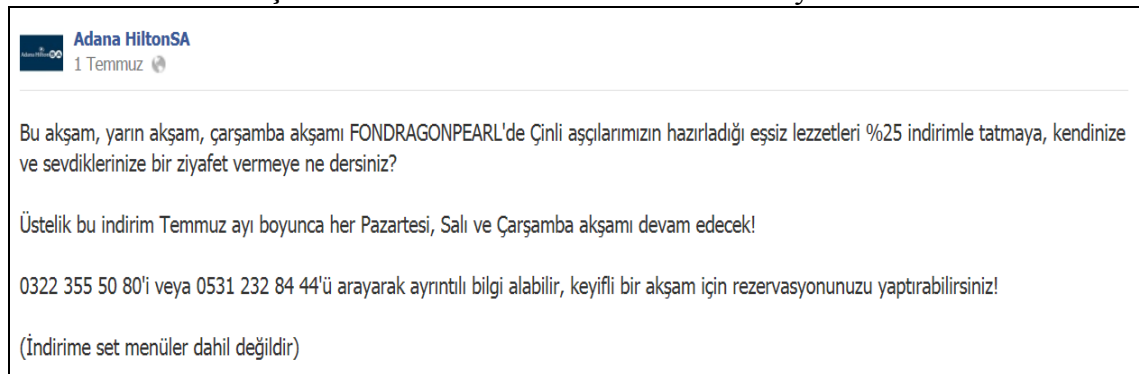
- İndirim ve tanıtımlar hakkında bilgi almak,
- Hayranı olunan firmaya yönelik desteği diğer üyelerinde fark etmesini sağlamak,
- Eşantiyon, kupon vb. hediyelere sahip olmak,
- Firmanın eylemlerinden haberdar olmak,
- Yakın zamanda firmanın piyasaya süreceği ürün ve hizmetler hakkında bilgi almak.

Bir Facebook uygulaması olan "beğen" özelliği ile beğenme olgusu da değişikliğe uğramıştır. Artık "beğenmek" sadece bir şeyi olumlu, işe yarar veya güzel bulmanın ötesinde, desteklemek ya da ilgilenmek anlamına gelmektedir. Diğer bir ifadeyle kullanıcılar gördükleri içerikten hoşlandıkları için "beğen" düğmesine tıklarken, aynı zamanda da desteklerini de göstermiş oluyorlar." Beğen" özelliği zincirleme bir etki de yaratır. Eğer bir kullanıcı, konaklama işletmesinin reklam veya paylaşımını beğenmişse, bu durum o kişinin arkadaşlarının Facebook ana sayfalarında da gözükmektedir. Dolayısıyla "beğen"en bir kullanıcı sayesinde, kendisinin listesindeki herkese mesajı görünür olur.

Facebook üzerinden konaklama işletmeleri; odalar, restoranlar, havuzlardan ve tesisin diğer alanlarından fotoğraf ve videolarını kullanarak görsel etki yaratma avantajına sahip olmaktadır. Ayrıca rezervasyon için sıfır maliyetle ek bölümler açarak somut geri dönüşler de sağlayabilmektedirler. Bunun yanı sıra özel teklifleri duyurmak veya şikayetlere cevap vermek gibi müşteri ilişkileri uygulamalarını da Facebook üzerinden yapabilmektedirler.

Adana HiltonSA Facebook sayfasında Şekil 2'de görülen mesaj ile müşterilerine özel tekliflerinin duyurusunu paylaşmaktadır.

Şekil 2: Adana HiltonSA Özel Teklif Duyurusu



Kaynak: Adana HiltonSA Facebook Profili

Aşağıdaki örnekte ise Silence Beach Hotel ile ilgili bir paylaşımında bulunan kullanıcıya otel işletmesi tarafından anlık olarak verilen cevap ve davet görülmektedir.

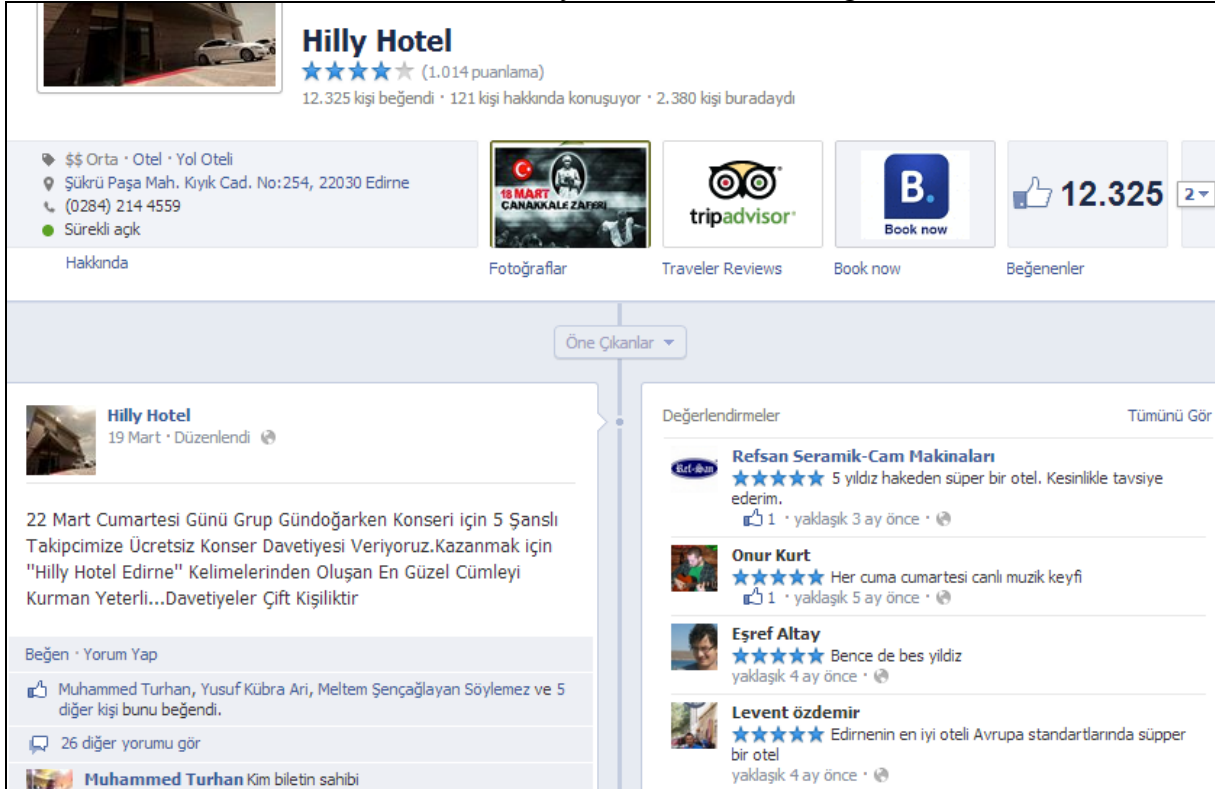
Şekil 3: Silence Beach Resort Müşteri İle Etkileşim Facebook Örneği



Kaynak: Silence Beach Resort Facebook Profili

Şekil 4'te görülen Hilly Otel'in Facebook sosyal paylaşım sitesinde oluşturduğu sayfanın 12.325 hayranı bulunmaktadır. Tesis ve hayranları bu profil üzerinden ileti, fotoğraf, video paylaşımlarında bulunurken aynı zamanda rezervasyon işlemlerini de yürütmektedirler.

Şekil 4: Hilly Otel Facebook Örneği



Kaynak: Hilly Otel Facebook Profili

Yukarıdaki şekilde de görüldüğü gibi otel Facebook sayfası üzerinden tesiste düzenlenecek olan konser için takipçilerine özel bir yarışma duyurusu yapmış ve kazanlar arasından 5 kişiye konser biletinin ücretsiz verileceğini duyurmuştur. Ayrıca sayfa üzerinden doğrudan rezervasyon yapma imkânının yanı sıra tüketici yorumlarını da görünür yapmıştır.

6. Yöntem

6.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı Türkiye'deki turizm işletme belgeli butik otellerin genelde sosyal medyayı, özelde Facebook'u nasıl kullandıklarını ortaya koymaktır. Butik otellerin sosyal medyadaki durumlarını ortaya koymak için Facebook'un çalışma kapsamına alınma nedeni, hem Türkiye ve dünya genelinde en fazla kullanılan sosyal ağ olması hem de işletmelerin en fazla Facebook kullandıklarının düşünülmesidir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevaplar aranmıştır:

- Turizm işletme belgeli butik otellerinden kaç tanesi, hangi sosyal medya sitelerini kullanmaktadırlar?
- Butik otellerin Facebook sayfalarında hangi bilgilere yer verilmiştir?
- Facebook'ta "beğen sayısı", katılım yılları ve en son paylaşım tarihleri ne şekildedir?

6.2. Veri Toplama Araçları

Yukarıdaki soruların cevaplarını bulmak amacıyla Türkiye'deki turizm işletme belgeli butik otellerin web siteleri ve sosyal medya hesapları tek tek taranmıştır. Paylaşılan içerikleri değerlendirmek amacıyla hem Hsu (2012), Phedon vd. (2013), Şahbaz ve Bayram (2013)'ün yapmış oldukları çalışmalardan yararlanarak hem de Facebook'un kendine has özellikleri göz önüne alınarak bir değerlendirme formu oluşturulmuştur. Değerlendirme formunda butik otellerin Facebook sayfalarında verilen bilgiler ve paylaşılan içerikler 9 kriter ve "beğen sayısı", "katılım yılı" ve "en son yapılan paylaşım tarihi" gibi 3 soru yardımı ile değerlendirilmiştir.

Elde edilecek verileri desteklemek amacıyla 12 adet butik otel genel müdür, halkla ilişkiler sorumlusu ve önbüro müdürleri ile biçimsel mülakat yöntemiyle görüşmeler yapılmıştır. Görüşme yapılan butik otellerin farklı bölgelerden seçilmesine özen gösterilmiştir. Görüşme yapılan butik otellerden 8 tanesi Bodrum, 2 tanesi Antalya, 1 tanesi Kuşadası, 1 tanesi de Samsun'da faaliyet göstermektedir. Samsun'daki görüşme yüz yüze, diğerleri ise telefonla yapılmıştır. Yapılan görüşmelerde sosyal medya hesaplarının güncellenmesini kimin yaptığını, hangi sıklıkla içerik paylaşıldığını, sosyal medyada bulunmanın sağladığı faydalarını görüp görmediklerine ilişkin sorulara yanıtlar aranmıştır.

6.3. Araştırmanın Önemi

Sosyal medya ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi arayışında olan tüketiciler için önemli kaynaklardan birisi haline gelmiştir. Milyonlarca internet kullanıcı farklı sosyal medya sitelerini kullanmaktadır. Bu yoğun kullanıma işletmeler de kayıtsız kalmamış, tüketicilerine ulaşmada sosyal medyayı kullanmaya başlamışlardır. Bunun neticesinde sosyal medya son zamanların en popüler konusu haline gelmiştir.

Bu akıma turistik tüketiciler ve turizm işletmeleri de kayıtsız kalmamıştır. Araştırma neticesinde ulaşılabilecek sonuçlardan henüz sosyal medya kullanmayan veya kullanmasına rağmen arzu ettikleri verimi alamayan butik otel işletmesi yöneticilerinin yararlanacağı düşünülmektedir.

Bununla birlikte sosyal medya ve turizmde kullanımı yeni sayılabilecek bir çalışma alanıdır. Uluslararası çalışmaların olmasına rağmen ulusal çalışmaların sayısı olarak yetersiz olduğu söylenebilir. Bu durum da bu çalışmayı önemli kılan bir diğer faktördür.

7. Araştırma Bulguları

Araştırmada öncelikli olarak turizm işletme belgeli butik otellerin tespiti yapılmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 28.02.2014 tarihi itibariyle turizm işletme belgeli butik otel sayısı 70'dir. Listede yer alan butik otellerin tamamının web sayfaları incelenmiş ve sosyal medya bağlantıları aracılığıyla hangi sosyal medya sayfalarının bulunduğu bakılmıştır. Ayrıca sayfalarında sosyal medya bağlantısı olmayan işletmeler de, bağlantı bulundurmamaları ihtimaline karşılık, sosyal medya hesaplarından sorgulanmıştır.

Tablo 2'de butik otellerin hangi sosyal medya sayfalarında faaliyet gösterdikleri ve bunların toplam tesis sayısına oranları görülmektedir. Tabloda da görüldüğü gibi butik otellerin %74,28'sinin Facebook'ta sayfası bulunmaktadır. Araştırma kapsamına Facebook'u alma sebebimizi destekleyen bu sonuç şaşırtıcı olmamıştır. Ancak özellikle fotoğraf ve video gibi paylaşımların tüketicileri etkilemede ne denli etkili olduğu bilinmesine rağmen, içerik paylaşım siteleri olan Youtube, Instagram, Pinterest gibi sitelerde olan faaliyetlerin azlığı da dikkat çekicidir.

Tablo 2: Butik Otellerin Sosyal Medya Hesapları

Sosyal Medya Ortamı	Tesis Sayısı	Oran (%)
Facebook	52	74,28
Twitter	34	48,57
Google +	9	12,8
Instagram	5	7,14
Pinterest	5	7,14
Youtube	4	5,74
Linkedin	3	4,25
Foursquare	14	20

Kaynak: Butik Otellerin Sosyal Medya Hesaplarından Derlenmiştir.

Butik otellerin Facebook sayfalarına ilişkin değerlendirme sonuçları Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3: Butik Otellerin Facebook Sayfalarında Bulunan Özelliklerin Frekans Analizi

Facebook Sayfalarında Bulunan Özellikler	VAR		YOK		TOPLAM	
	f	%	f	%	n	%
Fotoğraf Paylaşımı	52	100	-	-	52	100
Video Paylaşımı	11	21,15	41	78,84	52	100
Etkinlik Duyurusu	44	84,61	8	15,38	52	100
İşletme Hakkında Bilgi (tarihçe, konum vb)	35	67,30	17	32,69	52	100
İletişim Bilgileri (telefon, adres, e-mail vb)	48	92,30	4	7,69	52	100
Müşteri Değerlendirmeleri	42	80,76	10	19,23	52	100
Online Rezervasyon İmkânı	18	34,61	34	65,38	52	100
Diğer Sosyal Medya Hesaplarına Bağlantı Verme	17	32,69	35	67,30	52	100
Web Siteden Doğrudan Bağlantı Verme	42	80,76	10	19,23	52	100

Tabloya göre butik otellerin tamamı Facebook sayfalarında otellerinden farklı fotoğrafları takipçileri ile paylaşmaktadır. Butik otellerin %84,61'i etkinlik duyurularını Facebook üzerinden yapmaktadırlar. Sosyal medyada bulunmanın temel gerekçelerinden bir tanesinin müşterilere doğrudan ve hızlı bir şekilde ulaşmak olduğu düşünüldüğünde bunu değerlendirmek işlemler için avantajdır.

İşletmelerin %92,30'u iletişim bilgilerine yer verirken, işletme hakkında işletmenin tarihçesi, konumu, özellikleri gibi bilgileri veren işletmelerin oranı ise %67,30'dur. Bu konuya işletmelerin daha özen göstermeleri gerekmektedir. Paylaşılan içeriklere geçmeden kimlik tanıtılması yerinde olacaktır.

İşletmelerin %80,76'sının müşteri değerlendirmelerine sayfalarına yer vermesi sosyal medyanın etkileşim özelliğine uygun bir uygulamadır. İşletmeler kendileri hakkında yapılan yorumları ziyaretçilerin okumasına izin verirken, aynı zamanda verdikleri cevapları da görünür yapmaktadırlar. Bu durum bir taraftan işletmenin kendine olan güvenini gösterirken diğer taraftan da yöneltile eleştirilere doğrudan cevap verme şansını yakalaması demektir.

İşletmelerin sadece %34,6'i Facebook üzerinden müşterilerine online rezervasyon imkanı vermektedir. Bunun teknolojik altyapının eksikliğinden kaynaklandığı düşünülebilir. Ancak otelin satışının yapıldığı web sitelerine yönlendirmeler bu başlıktan yapılabilir. Sosyal medyayı kullanma amacı müşterileri kendilerine rezervasyon yaptırmaya ikna etmek iken bu imkânın sosyal medya sayfası üzerinden verilmemesi bir çelişki olarak değerlendirilebilir.

Diğer sosyal medya hesaplarına Facebook üzerinden bağlantı verenlerin oranı %32,69'dur. Faaliyet gösterilen pazarlama araçları arasında bağlantı verilmesi diğer hesapların da bilinirliğini artırmaya yardımcı olacaktır. Web sitesinden doğrudan bağlantı verenlerin oranı %80,76'dır. Tüketiciler her ne kadar farklı bilgi kaynaklarını değerlendirirler de bilgi aramada web sitelerini mutlaka ilk sıralara yerleştirirler. Dolayısıyla bütün işletmelerin web sayfalarından sosyal medya sayfalarına doğrudan bağlantı imkânı tanınması olumlu olacaktır.

Beğen düğmesi, insanların Facebook dışında bulunan içeriklere (makaleler, videolar, ürünler vb.) olan ilgilerini paylaşmaları ve Facebook üzerinde arkadaşlarına önerilerde bulunmaları için Nisan 2010'da kullanıma sunulan bir sosyal eklentidir. Facebook'a giriş yapmış olan kişiler Beğen düğmesini veya başka bir sosyal eklenti kullanan bir siteyi ziyaret ettiğinde, bir şeyi hangi arkadaşlarının beğendiğini görerek veya kendileri beğenip Facebook'ta arkadaşlarıyla paylaşarak daha sosyal bir deneyim yaşayabilir. Yorum bırakmadan bir içeriği beğendiğinizi bildirmenin kolay bir yolu olarak, Facebook'ta kendi paylaştığınız veya bir arkadaşınızın paylaştığı bir içeriğin altında Beğen'e tıklamak anlamına gelir. Yorumlarda olduğu gibi, ögenin altında onu beğendiğiniz belirtilir (facebook.com)

Katılım tarihi; butik otelin hangi tarihte Facebook sayfasını açtığını gösterirken, en son yapılan paylaşım tarihi ise; butik otel tarafından en son yayınlanan fotoğraf, video veya mesaj gibi içeriklerin ne zaman yapıldığını belirtmektedir. Diğer bir ifade ile bu sayfanın en son güncellenme tarihini bize göstermektedir.

Tablo 4 'te butik otellerin Facebook sayfalarının beğen sayısı, katılım tarihi ve en son yapılan paylaşım tarihi gibi özellikleri ile ilgili değerlendirmeler görülmektedir. Tabloda da görüldüğü gibi işletmelerin Facebook sayfalarında yaptıkları paylaşımların % 36,53'ü 500'den az beğeni almıştır. Buna karşılık %32,69'unun aldığı beğen sayısı 1501'den fazladır. Burada dikkat edilmesi gereken unsur beğenilerin etkileşime çevrilmesindeki başarıdır. Facebook üzerinde sosyal medya pazarlaması yapan markaların birçoğu buradaki başarıları değerlendirirken sadece aldıkları beğeni sayısını dikkate almaktalar. Ancak Facebook sayfalarının genel etkileşim oranı işletmelerin topladığı beğenilerden çok daha fazla önemlidir. Bir diğer ifadeyle kullanıcılar beğendikleri içerikler hakkında konuşmalı, yorumlar yapmalıdır.

Tablo 4: Butik Otellerin Facebook Sayfalarının Diğer Özelliklerinin Frekans Analizi

Özellikler	Değerlendirme Kriteri	f	%
Beğen Sayısı	500'den az	19	36,53
	501-1000	12	23,07
	1001-1500	4	7,69
	1501'den fazla	17	32,69
Facebook'a Katılım Yılı	2006	1	1,92
	2007	2	3,84
	2008	3	5,76
	2009	4	7,69
	2010	10	19,23
	2011	16	30,76
	2012	6	11,53
	2013	10	19,23
En Son Yapılan Paylaşımın Tarihi	1 Haftadan az	25	48,07
	1 Haftadan 1 Aya kadar	7	23,46
	1-6 ay arası	10	19,23
	6-12 ay arası	2	3,84
	1 Yıldan eski	8	15,38

Facebook'a katılım yıllarına bakıldığında işletmelerin %30,76'sının 2011 yılında Facebook sayfası açtıkları görülmektedir. 2010 yılından itibaren Facebook'a katılan butik otel sayısındaki artış görülmektedir. Bu hem Facebook'un pazarlamadaki etkisinin anlaşılmasının hem de butik otel sayısında son yıllardaki artıştan kaynaklanabilir. Facebook sayfalarının güncelliği hakkında ipucu verecek olan en son yapılan paylaşım tarihlerine bakıldığında ise paylaşımların %48,07'sinin 1 haftadan daha yakın bir sürede yapıldığı görülmektedir. Bu da butik otellerin Facebook sayfalarının yarısına yakınının sürekli aktif ve kısa sürede güncellendiğini göstermektedir.

7.1. Yöneticiler İle Yapılan Mülakat Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Mülakat yapılan yöneticilere "*Sosyal medya hesaplarınızın güncellemesini kim yapmaktadır?*" sorusu yöneltildiğinde butik otel yöneticilerinin 9 tanesi halkla ilişkiler sorumlusu, 2 tanesi önbüro müdürü, 1 tanesi de genel müdür cevabını vermişlerdir. Görüşülen yöneticilerin tamamı bu konuda uzman yardımı almadıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca sosyal medya hesaplarını yönetmek için işletme içerisinde ayrı bir sosyal medya uzman istihdam etmenin işletmeye ek mali külfet getireceğinden dolayı tercih etmediklerini belirtmişlerdir.

"*Hangi sıklıkla içerik paylaşmaktasınız ?*" diye sorulduğunda yöneticilerin geneli bunun zamanlamasını düşünmediklerini, paylaşılacak içeriğe göre bazen birden fazla paylaşım yaparken bazen de 1 gün içerisinde hiç paylaşımında bulunmadıklarını belirtmişlerdir.

"*Sosyal medya kullanıyor olmanız işletmenize ne tür faydalar sağlamaktadır?*" sorusuna katılımcıların çoğu bunu bir gereklilik olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin yoğun olarak kullanıldığı günümüzde bu teknolojileri kullanmamanın kendilerini geride bırakacağını düşündüklerini belirtmişlerdir. Bu alanlarda bulunmanın faydalarını kesin olarak test edemediklerini, ancak müşterilerden bazen üye olmadıkları sosyal medya hesapları ile ilgili "neden üye olmadıklarına ilişkin" sorular aldıklarını belirtmişlerdir.

"Neden Facebook?" diye sorduğumuzda kullanıcı sayısının fazlalığı, en çok bilinen sosyal medya ortamı olması ve fotoğraf, video, mesaj gibi içerikleri aynı zamanda paylaşma imkanı tanınması ve kullanım kolaylığı verilen ortak cevaplardandır.

8. Sonuç ve Öneriler

Konaklama işletmelerinin yeni müşteri kazanmakta veya sadık müşteri kitleleri oluşturmada sosyal medyanın önemini işletme yöneticilerinin giderek daha iyi anlamaya başladıkları görülmektedir. Etkili ve verimli yönetilen sosyal medya uygulamaları sayesinde konaklama işletmeleri; müşteri ilişkileri, satış geliştirme, reklam gibi faaliyetlerini düşük maliyetle geniş kitlelere ulaştırabilmektedirler.

Butik oteller gibi kişiye özgü hizmet temelinde çalışan işletmelerin doğrudan kişilere ulaşabilecekleri sosyal medya sitelerini kullanmaları rekabet avantajı elde etmeleri açısından önemlidir. Ülkemizde Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan Turizm İşletme Belgesi 70 adet butik otelden 52 tanesinin en az bir sosyal medya sitesinde sayfasının bulunması önemli bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal arkadaşlık ağları arasında en popüler olan Facebook'un çalışmamızda da butik oteller tarafından en çok kullanılan sosyal medya aracı olarak kullanıldığı anlaşılmıştır. Konaklama işletmelerinin Facebook'ta yer almaları kendileri için önemli bir avantaj olacaktır. Ancak bu ortamlarda asıl önemli olanın faaliyete başlanması değil, bu ortamların etkili bir şekilde yönetilmesi ve kullanılması olduğu da unutulmamalıdır.

Sosyal medya kullanımında Facebook'tan sonra ikinci sırada Twitter kullanımı gelmektedir. Konaklama işletmeleri mesajları iletmek için Twitter mikroblog servisi de kullanılmaktadır. Ancak özellikle Youtube, Instagram gibi video ve fotoğraf paylaşımı yapılan sosyal medya sitelerine butik otellerin ilgisinin az olduğu çalışma sonucu görülmüştür. Facebook'ta en fazla yapılan aktivite fotoğraf paylaşımı olarak görülmektedir. Facebook'ta sayfası olan işletmelerin tamamı Facebook üzerinden fotoğraf paylaşmaktadırlar. Ayrıca işletmelerin %80,76 gibi yüksek bir oranı müşteri değerlendirmelerine sayfalarında yer vermektedir. Bu durum müşterilerle sadece paylaşımında bulunmak değil onlarla etkileşimde bulunmanın daha önemli olduğunu vurgulayanları destekler niteliktedir.

Facebook'ta sayfası bulunan 52 adet butik otelin sadece 18 tanesinde online rezervasyon imkanı tanınmıştır. Bu sayının düşük olduğu söylenebilir. Bu sayfaların kullanım amaçlarından bir tanesinin de potansiyel müşterileri satın almaya ikna etmek olduğu düşünülürse, online rezervasyonun ne kadar gerekli olduğu daha iyi anlaşılabilir. Dolayısıyla Facebook sayfalarında kullanıcılara rezervasyon yapma imkanının sunulması, olmayan işletmelere de önerilmektedir. İşletmelerin Facebook sayfalarının kontrolünü ve güncellemesini ağırlıklı olarak halka ilişkiler departmanına bıraktıkları anlaşılmaktadır. Bu kişilerin mutlaka sosyal medya konusunda çeşitli eğitimlerden geçirilmesi gerekmektedir. Rüzgar tersine dönebilir, iyi kullanıldığında çok etkili olan sosyal medya uygulamaları yapılacak küçük hatalarla telafisi zor sonuçla doğurabilir.

Oluşturulan değerlendirme formu ile butik otellerin Facebook sayfaları incelenmiştir. Bu sayfalarda yer verilmeyen bilgiler aşağıdaki gibidir:

- Destinasyon hakkında bilgi
- Ortalama hava sıcaklık değerleri
- Döviz kurları hakkında bilgi
- Fiyat bilgisi
- Takipçilere özel uygulamalar hakkında bilgiler.

Bu bilgilerden bazıları önemsiz gibi görünse de turistlerin seyahat edecekleri bölgede ve konaklayacağı işletmelerde ihtiyaç duyacakları bilgilerdendir. Dolayısıyla bu bilgilerin bulunması hem bilgi çeşitliliği hem de güncelliğin ispatı açısından önemlidir.

Facebook takipçileri arasında düzenlenecek ödüllü yarışmalar, takipçiler özel duyuru ve indirimler işletmelerin sosyal medya hesaplarına olan ilginin artmasına, bu alanlarda verilen mesajların daha fazla kişiye ulaşmasına yardımcı olacaktır.

Sonuç olarak, birçok sektörde olduğu gibi turizm sektörü de sosyal medyanın baş döndüren hızına ayak uydurmaya çalışmakta, birçok işletme bu mecralarda kendisini göstermektedir. Ülkemizdeki butik oteller de özellikle Facebook'ta yoğun olarak bulunmaktadır. Ancak sayfa içerikleri ve yönetimlerinde bir takım eksiklikler ve sorunlar da göze batmaktadır. İnternet kullanım yaşının çok düştüğü, erişimin hemen her yerden sağlandığı, sosyal medyanın fenomen haline geldiği günümüzde butik oteller tarafından fark edildiğini, kullanılmaya başlandığını ancak henüz sayfa yönetimlerinin çok bilinçli yapılmadığını söyleyebiliriz.

Sonraki araştırmacılar, bu çalışmayı farklı konaklama türleri için yapabilir, tesislerde konaklayan müşterilerin sosyal medya sayfalarını ziyaret edip etmediklerini, bu ziyaretlerin otel seçimlerine etkisini araştırabilirler.

KAYNAKÇA

- Adebanjo, D., & Michaelides, R. (2010), "Analysis of Web 2.0 enabled e-clusters: A case study", **Technovation**, 30(4), 238–248
- Aghaei, S.,M.A. Nematbakhsh, H.K. Farsani (2012), "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,
- Akar, E. (2010), **Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri**, Efil Yayınevi, 1.Basım, Ankara
- Assenov I. ve Khurana, N. (2012), "Social Media Marketing and the Hospitality Industry: Evidence from Thailand" **The 2012 International Conference on Business and Management**, Phuket-Thailand
- Bektaş, Ali Göksel (2010), "Liste Halinde Web 1.0 ve Web 2.0 Farkı",
<http://www.bilgius.com/tag/web-1-0-nedir/>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). "Social network sites: Definition, history, and scholarship" **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13(1),
<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Cachia, R. (2008), " Social Computing: Study on the Use and Impact of Online Social Networking", **European Commission Joint Research Centre Scientific and Technical Reports**, Spain
- Chan, Nga Ling ve B.D. Guillet, (2011), " Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites?", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, Vol.28, s.345-368
- Cosenza, V. (2012). World Map of Social Networks.
<http://www.vincos.it/world-map-of-social-networks/>.

- Cox C., Burgess, S. , Sellitto, C. ve Buultjens, J. (2009), “The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior”, **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 18:743–764
- Evans, D. (2008), **Social Media Marketing An Hour a Day**, Wiley Publishing, Indiana
- Exact Target, (2010). *Facebook X-Factors*.
<http://www.exacttarget.com/subscribers-fans-followers/facebook-x-factors.aspx>
- Hsu, Y. L. (2012), “Facebook as International E-Marketing Strategy of Taiwan Hotels”, **International Journal of Hospitality Management**, 31: 972– 980.
- İYİLER, Zeynep (2009), **Elektronik Ticaret Ve Pazarlama İhracatta İnternet Zamanı: 1**, DTP, Ankara
- Jalali, Ali Akbar (2009); **Halkla ilişkiler 2.0**, Kargozare Ravabet Yayınevi, Tahran,
- Kietzman, J.H., Kristopher, H.M,I.P. Silvestr, B, (2011), “*Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*”, **Business Horizons**, 54, p.241-251
- Morrison, A. M., J., S., O’Leary, J. T., & Lipping, A. C. (2001). Predicting Usage of the Internet for travel bookings: an exploratory study. **Information Technology & Tourism**, 4(1), 15–30.
- Murphy, T. (2000), **Web Kuralları**. Ankara: MediaCat Kitapları.
- Oftadeh, Javad (2009), “Sosyal Medya Çağında, Halkla İlişkiler 2.0'ın Temeli Kullanıcıların Üretikleri İçerikler”, **Birinci Halkla İlişkiler 2.0 Uluslar arası Konferansı**, Kargozare ravabet umumi yayınevi, Tahran, 120-146
- Qualman, E., (2012), “Social Medai Statistics 2013 From Video”
<http://www.socialnomics.net/category/statistics/>
- Parlak, F. (2010). “Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Surecine Etkileri Nitel Bir Uygulama”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kütahya
- Resmi Gazete, " Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik”
<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005.06/20050621-11.htm>
- Russell, J., (2010), “Evaluate the Effectiveness of Social Media Marketing on Hotels”,
<http://research.shu.ac.uk/domino/index.php/HMJ/article/viewFile/7/17,E.T:10.01.2014>
- Solis, B. ve Breakenridge, D. (2009), **Putting the Public Back in Public Relations**, New Jersey, FT Press,
- Soytürk, T. (2009). Sosyal medyadaki ayak iziniz kaç numara?. **Media Cat : Reklam ve Halkla İlişkiler Dergisi**, 176, 58.

İnternet Kaynakları

<http://www.comscoredatamine.com/2011/06/average-time-spent-on-social-networking-sites-across-geographies/>

<http://digitallife.neolabels.com/> Digital Life Today&Tomorrow

<https://tr-tr.facebook.com/pages/Adana-HiltonSA/252848279187>

<https://tr-tr.facebook.com/silencebeach>

<https://tr-tr.facebook.com/HillyHotel>

Extended Abstract

The aim of this study is to find out how the boutique hotels qualified with tourism enterprise use social media in general and facebook especially. Facebook has been taken in the study content in order to find out the position of boutique hotels at social media because it is both widely used in Turkey and in the world and it is also thought that hotels use it the most.

The social media accounts of the boutique hotels qualified with tourism enterprise in Turkey have been searched one by one. An evaluation form has been made to evaluate the context shared in the accounts. In the evaluation form all given information and the context shared on facebook pages of boutique hotels have been evaluated with 9 criterion and 3 questions such as 'number of likes', 'participation year' and 'the latest sharing date' .

And also the opinions of managers of boutique hotels in different areas have been taken with the interview method. In interviews with the general managers, PR officers and the front office managers of the boutique hotels the questions such as who updates the accounts, how often the context is shared and whether they have any advantages as they are at social media have been asked to answer.

According to the results obtained in the study % 74.28 of boutique hotels have facebook account. Although how impressive especially photo and video share is known to influence the consumers, they have few activities at Youtube, Instagram and Pinterest sites for context sharing. And also most of the hotels , % 80,76, have given place for the evaluation of the guests on their web page. Only 18 of the 52 the hotels having facebook accounts have got online reservation facility. It is understood that the boutique hotels do not have destinations, weather forecast, currency rates, terms and special information for the followers on their facebook pages.

As a result tourism sector is trying to catch up with the social media speed as the other many sector. The boutique hotels in our country have especially facebook accounts. But we observed some deficiencies of the context and troubles in managing the pages.