

**OTEL İŞLETMELERİNDE BİR PAZARLAMA ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA  
KULLANIMININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA****Dr. Öğr. Üyesi Özer YILMAZ\*** **ÖZET**

*Turizm sektöründe tüketicilerin sosyal medya kullanımına ilişkin alanyazında çok sayıda çalışma bulunmasına karşın, otel işletmelerinin sosyal medya kullanımlarına ilişkin çalışma sayısının sınırlı olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, Balıkesir ilinin en büyük üç ilçesinde faaliyet gösteren şehir otellerinin sosyal medya kullanımlarını ve farkındalıklarının tespit edilmesidir. Çalışma kapsamında içerik analizi ve görüşme tekniği bir arada kullanılmıştır. İçerik analizinde üç ilçede faaliyet gösteren 16 otelin web sayfaları ile sosyal medya hesapları incelenmiş; 7 otel yöneticisi ile yapılan görüşmeler de otellerin sosyal medya mecralarını kullanım amaçları ve stratejilerine ilişkin bulgular elde edilmeye çalışılmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda otellerin en aktif kullandıkları sosyal medya mecraasının Facebook olduğu, Twitter'in ise tesislerin pazarlama faaliyetlerinde tercih edilmediği tespit edilmiştir. Araştırma ile ayrıca tesislerin sosyal medya mecralarının rekabetçi üstünlük taşıma noktasında öneminin farkında olduğu ancak bu mecraları etkin bir şekilde kullanma noktasında eksiklerinin olduğu yönünde önemli bulgulara ulaşılmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Konaklama Sektörü, İçerik Analizi, Görüşme Tekniği.

**Jel Sınıflandırması:** M30, M31, Z33.

**A RESEARCH ON DETERMINING SOCIAL MEDIA USE AS A MARKETING TOOL IN  
HOTEL ENTERPRISES****ABSTRACT**

*Although there are many studies in the literature concerning social media use by consumers in the tourism sector, it is seen that there is a limited number of studies concerning social media use by enterprises. The purpose of this study is to determine social media use and awareness of city hotels which carry on business in the three largest districts of the province of Balıkesir. Within the scope of the study, content analysis and interview technique were used together. In the content analysis, web pages and social media accounts of 16 accommodation facilities which carry on business in the three districts were examined and it was tried to obtain findings concerning the purposes and strategies of*

\* Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Ö.S. Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü Bandırma-Balıkesir/Türkiye e-mail: [oyilmaz@bandirma.edu.tr](mailto:oyilmaz@bandirma.edu.tr)

*the hotels to use social media with the help of interviews conducted with seven hotel managers. As a result of the examinations, it was determined that the social media used by the accommodation facilities most actively was Facebook; whereas, Twitter was not preferred in marketing activities of the facilities. In the study, it was also determined that the facilities were aware of the importance of social media in terms of competitive superiority, but they had some inadequacies in using the media actively.*

**Keywords:** *Social Media, Hospitality Sector, Content Analysis, Interview Technique.*

**Jel Codes:** *M30, M31, Z33.*

## 1. GİRİŞ

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler internete erişimi kolaylaştırmış ve bu gelişmeler internet kullananların sayısının ciddi derece artmasına neden olmuştur. Kemp (2017) tarafından hazırlanan rapora göre 2017 yılında dünya çapında internet kullanıcı sayısı bir önceki yıla göre yaklaşık %10'luk bir artış göstererek 3,77 milyar kişiye ulaşmıştır. Sosyal medya araçlarını kullanan sayısı ise 2,8 milyar kişi civarındadır (Başarır, 2018: 137). Hootsuite ve we are social platformlarının Ocak 2018 yılındaki araştırmasına göre ise dünyada, internet kullanıcı sayısı 4 milyarı geçmiştir. 2018 yılı itibariyle aktif sosyal medya araçlarını kullanan kişi sayısı ise 3,2 milyar kişiye yaklaşmıştır (Hootsuite ve wearesocial; 2018)

Sosyal medya mecralarının kısa sürede çok sayıda kullanıcıya ulaşabilmelerinin temelinde WEB 2.0 teknolojisi yatmaktadır. WEB 2.0 sayesinde kullanıcılar, internette başkaları tarafından oluşturulan içerikleri okumak yerine; kendi ürettikleri içerikleri yayınlayabilme ve mevcut içerikler hakkında yorum yapabilme şansına sahip olmaya başladılar. Bununla birlikte “gerçek hayattaki sosyalleşmenin temellerinden olan paylaşımın, WEB 2.0 sayesinde internet ve sosyal medya mecralarında da değer kazanmaya başlaması” (Genç, 2010: 482); bu mecralara yönelik kullanım isteğini de her geçen gün arttırmaktadır.

Sosyal medya mecralarının kullanımının her geçen gün artması, bu mecraları işletmeler için önemli avantajlar sağlayan pazarlama kanalları haline getirmiştir. Öyle ki dünya üzerinde işletmelerin 2013 yılında sosyal medya reklamları için yapmış oldukları harcamalar 4,1 milyar dolar iken, 2014 yılında bu rakam 5 milyar dolara çıkmıştır (Ashley ve Tuten, 2015: 15). 2016 yılında sosyal medya mecralarında yapılan reklam harcamaları ise, 2014 yılında yapılanlardan iki kat daha fazla olmuştur. (Social Intelligence Platform, 2017). Bu rakamların önümüzdeki yıllarda daha da artacağı düşünülmektedir.

Yukarıdaki bilgiler göz önüne alındığında, sosyal medya platformlarının gerek tüketiciye ulaşma gerekse pazarlama verimliliğini artırma noktasında avantaj sağlayabileceği aşikârdır. Bu nedenle günümüz şartlarında tüm işletmelerin, rakiplerinin gerisinde kalmamaları ve daha etkin pazarlama faaliyetleri gerçekleştirebilmeleri için sosyal medya platformlarını aktif şekilde kullanması

gerekmektedir. “Öte yandan tüm işletmelerin sosyal medya platformlarını kullanmanın yanında, sosyal medya için pazarlama stratejileri geliştirmeleri de günümüzde bir zorunluluk haline gelmeye başlamaktadır (Gunelius, 2011: 10)”.

Bununla birlikte işletmelerin sosyal medya faaliyetlerine adaptasyonları sektörlere göre farklılık göstermektedir. Teknoloji temelli üretim yapılan sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin, sosyal medya platformları üzerinden yürütülecek olan pazarlama faaliyetlerine daha kolay adapte olabilmeleri mümkündür. Geleneksel üretim ve pazarlama felsefesini benimsemiş olan sektörlerde ise bu adaptasyonun daha uzun zamanda gerçekleşeceğini iddia etmek yanlış olmayacaktır.

Bu çalışmada, Türk turizminde önemli yer tutan konaklama sektöründe faaliyet gösteren otellerin sosyal medya platformlarını ne derecede etkili kullandıklarının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Geçmiş yıllarda konu ile ilgili yapılan çalışmaların sayısının kısıtlı olması ve yapılan çalışmalarının genellikle tüketici perspektifinden konuyu ele alması nedeniyle, çalışma sonuçlarının ilgili alana ve konu ile ilgili faaliyette bulunmak isteyen işletmelere katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## **2. WEB 2.0 VE SOSYAL MEDYA KAVRAMI**

İnternet teknolojilerinde son yirmi yılda ortaya çıkan gelişmeler, WEB 2.0 adı verilen bir internet altyapısının geliştirilmesi ile mümkün olmuştur. İlk olarak 2004 yılının Ekim ayında O’reilly ve MediaLive International işbirliği ile gerçekleştirilen bir konferansta (O’reilly, 2005) ortaya atılan WEB 2.0 konsepti; “düşük maliyetli içerik oluşturmayı, etkileşim sağlamayı ve diğer kullanıcılar ile paylaşım yapabilmeyi kolaylaştıracak donanımsal ve yazılımsal bir dizi teknolojik yenilik olarak” (Berthon vd., 2012: 262) tanımlanmaktadır.

WEB 2.0 teknolojisinin gelişimi ile birlikte internet, tek yönlü iletişim aracı olma özelliğinden sıyrılarak, iki yönlü iletişime olanak sağlayan bir mecra haline gelmeye başlamıştır. Bu gelişmeler ile birlikte çoğu zaman WEB 2.0 ile eş anlamlı kullanılan “Sosyal Medya” kavramı da hayatımıza girmiştir. Tanım olarak bakıldığında sosyal medya; “Web 2.0’in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurgulanan ve kullanıcıların içerik oluşturmalarına izin veren bir takım internet temelli uygulamaları” (Vinerean vd. 2011; 67) ifade etmektedir. Her geçen gün insan yaşantısında daha fazla rol oynayan bu mecralar, farklı insanların bir araya gelmesi ve paylaşım yapmalarına izin vermesinin ötesinde; insanların davranışlarını da etkilemektedir. 2018 yılında dünya üzerinde aktif internet kullanan bireylerin neredeyse %80’inin sosyal medya kullanıcısı olmaları da (Hootsuite ve wearesocial; 2018) bu mecraların insan hayatı üzerinde ne derecede önemli olduğunu kanıtlar niteliktedir.

Sosyal medya mecralarının diğer iletişim mecralarına kıyasla sağlamış olduğu avantajları nedeniyle çok kısa sürede insanların vazgeçilmezleri arasına girmesi, işletmelerin de bu mecraları aktif şekilde kullanmalarına neden olmuştur. Sosyal medyanın müşteri ilişkileri yönetimi, potansiyel alıcıların araştırılması, satış promosyonları, ücretli reklamlar ve markalaşma gibi birçok pazarlama

faaliyetinde kanal olarak kullanılabilmesi (Ashley ve Tuten. 2015: 16) işletmelerin pazarlama faaliyetlerini bu kanala yönlendirmesine neden olmuştur. Ayrıca sosyal medyanın, geleneksel medya araçlarındaki tek yönlü iletişimin neden olduğu dezavantajları barındırmaması nedeniyle işletmeler daha düşük maliyetle ve daha etkin bir şekilde reklam ve diğer tutundurma faaliyetlerini sürdürme olanağına kavuşmuştur (Yılmaz, 2018: 113).

Yukarıdaki bilgiler değerlendirildiğinde, çağımızın iletişim mecrası olan sosyal medya platformlarının işletmeler tarafından göz ardı edilmesinin mümkün olmadığı anlaşılmaktadır. Yoğun rekabet ortamı içinde, kısa sürede ve düşük maliyetle hedef pazarlarına ulaşmak isteyen işletmeler için sosyal medyanın önemli rekabetçi avantaj sağlayacağı aşikârdır. Bununla birlikte diğer tüm iletişim mecralarında olduğu gibi, sosyal medyanın da hatalı kullanılmasının işletmelere yarardan çok zarara neden olacağı unutulmamalıdır. Özellikle hizmet sektörlerinde ürünün soyut olmasının bir sonucu olarak; sosyal medya mecralarının hatalı kullanılmasının, müşteri beklentilerini yükseltmesi mümkündür. Yüksek beklenti içinde olan müşterilerin hizmeti kullanması sonucunda beklenen tatmin düzeyine ulaşamaması ise işletmenin mevcut müşterisini kaybetmesi ile sonuçlanacaktır.

### **3. SOSYAL MEDYA VE TURİZM**

Günümüzde, insanlar arasındaki bilginin hızlı ve aktif şekilde paylaşılmasında önemli yer tutan sosyal medya mecraları, mevcut turizm hareketlerini ve turistlerin tatil kararlarını etkileyen faktörlerden birisidir (Aymankuy vd 2013; 376). Sosyal medya sayesinde içerik oluşturma, paylaşma ve diğer tüketiciler (turistler) ile etkileşime girme şansına sahip olan tüketiciler (Rosman ve Stuhura, 2013; 18), yeni bir tatil arayışı içine girdiklerinde sosyal medya platformlarına başvurmakta ve yapacakları tatil planlarında sosyal medyadaki yorum ve deneyimler etkili olmaktadır (Kükreer Aydın, 2012; 103). Çünkü turizm ürünleri, üretildiği anda tüketilen saf hizmet faaliyetlerinden oluşmakta (Munar, 2010; 102) ve bu nedenle mallarda olduğu gibi fiziki bir kanıtı bulunmamaktadır. Dolayısıyla daha önce bu hizmeti satın alanların kişilerin deneyimleri, turistleri tercihinde kritik rol oynamaktadır.

Sosyal medya mecralarının turistlerin tercihleri üzerinde etkili olması, bu platformların turizm işletmeleri açısından da stratejik öneme sahip olmasına neden olmaktadır. Hâlihazırda bilgi arayışı içinde olan turistlere sosyal medya mecralarından ulaşabilen işletmeler tesislerinin fiziki koşullarını, hizmetlerini ve etkinliklerini çok daha hızlı ve interaktif bir şekilde (Kükreer Aydın, 2012; 103) potansiyel müşterilerine ulaştırabilmektedirler. Bununla birlikte sosyal medya sayesinde işletmeler, mevcut ve potansiyel müşterileri hakkında daha fazla bilgi sahibi olabilecek ve elde ettikleri bu bilgiler ile tüketicilerine daha etkin şekilde tesislerini pazarlayabileceklerdir. Elde edilen bu bilgiler ile işletmelerin, tüketicilerin hoşlanabileceği yeni ürünlerin geliştirilmesi de mümkün olacaktır (Rosman ve Stuhura, 2013; 22).

Sosyal medyanın turizm işletmeleri açısından sağlamış olduğu bu avantajların yanında, turistik ürün kullanıcılarının sosyal medya mecralarında olumlu deneyimler ile birlikte olumsuz deneyimlerini

de paylaştıkları unutulmamalıdır. Bu durum turizm işletmeleri açısından fırsatlar ile birlikte tehditleri de beraberinde getirmektedir (Eröz ve Doğdubay, 2012: 134). Bu tehditlerin azaltılması noktasında turizm işletmelerinin turistlerin seyahatlerinden önce, seyahatlerinde sonra ve hatta seyahatleri sırasında sosyal medyayı kullanmasının ve benimsemesinin nedenlerini anlaması büyük önem taşımaktadır (Atadil, 2011; 37). Bu nedenle turizm işletmelerinin öncelikle, sosyal medya mecralarını hangi amaç ya da amaçlarla kullanacağını tespit etmesi oldukça önem arz etmektedir. Laboy ve Torchio (2007), turizm işletmelerinin sosyal medya kullanım amaçlarını şu şekilde sıralamaktadır (aktaran, Atadil, 2011; 37-38):

- İtibar İzleme ve Yönetimi
- Marka Güçlendirme
- Müşteri Katılımı, Müşteri Hizmetleri ve Müşteri Profili Edinme.

Turizm işletmelerinin yukarıdaki amaçlardan bir ya da birkaçını benimseyerek yapacakları sosyal medya planlaması sayesinde etkin bir sosyal medya pazarlaması gerçekleştirebilmesi ve bu sayede rakiplerine göre stratejik bir avantaj sağlaması mümkün olacaktır. Ayrıca doğru amaç ışığında tasarlanan doğru pazarlama karması sayesinde sosyal medyanın olumsuz etkilerinin de önüne geçmek mümkün olacaktır.

#### **4. LİTERATÜR TARAMASI**

Sosyal medya, günümüz pazarlama çalışmaları içinde her geçen gün daha fazla merak edilen ve önem verilen bir konu haline gelmeye başlamıştır. Turizm sektöründe yapılan çalışmalar incelendiğinde ise bu alanda yapılan çalışmaların çoğunun tüketiciler açısından konuyu incelediği ve turistlerin sosyal medya etkileşimleri, tatil tercihinde sosyal medya kullanımları ve bilgi arayışı üzerine odaklandığı görülmektedir (Munar, 2010; 104). Turizm sektörünün arz tarafını oluşturan oteller, seyahat acenteleri ya da tur operatörleri üzerinde yapılan çalışma sayısı ise sınırlıdır. Konu ile ilgili geçmiş yıllarda yapılan çalışmalardan bazıları aşağıda özetlenmektedir.

Chan ve Denizci Guillet (2011) çalışmalarında Hong Kong'ta faaliyet gösteren 67 otelin sosyal medya faaliyetlerini incelemişlerdir. Çalışmada 23 farklı sosyal medya mecrası incelenmiş 48 otelin sosyal medya mecralarında yer aldığı anlaşılmıştır. Bu 48 otelin sosyal medya mecralarındaki paylaşımların incelenmesi sonucu yazarlar tarafından yedi temel problem ortaya koyulmuş ve bu problemlere ilişkin çözüm önerileri getirilmiştir. Yazarların belirlemiş olduğu yedi temel problem; 1) “işletme ile müşteri arasındaki etkileşim eksikliği”, 2) “otellerin sosyal medya sitelerine kolay erişim sorunu”, 3) “otellerin sosyal medyada kullanmış oldukları içeriklerin ve dilin problemlili olması”, 4) “işletme içi farklı seviyelerin iletişim eksikliği”, 5) “örgüt kimliğini tanıtmada noktasındaki sosyal medya mecralarının etkin kullanılamaması”, 6) “sosyal medya pazarlama çabalarını sürdürmede eksiklik” ve “sosyal medyada misafirlere yeterince yanıt verememedir”.

Kükreer Aydın (2012) çalışmasında, dünyanın önde gelen otel değerlendirme sitelerinden “Holiday Check’in” gerçekleştirmiş olduğu ankete dayanarak, Türkiye’nin en iyi dört otelini belirlemiş ve bu otellerin resmi sosyal medya hesaplarını içerik analizi ile değerlendirmiştir. Çalışmada ayrıca bu dört otelin sosyal medya hesaplarını yöneten sorumlular ile yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiş ve bu sayede otellerin sosyal medya farkındalıkları ve planları tespit edilmeye çalışılmıştır. Otel web siteleri üzerinde yapılan içerik analizi sonucunda; bu otellerin 3 tanesinin Facebook’ta, 3 tanesinin Youtube’ta ve 2 tanesinin ise Twitter’da resmi hesapları olduğu görülmüştür. İncelenen otellerden sadece bir tanesinin üç sosyal medya mecrasında da bulunduğu tespit edilmiştir. Yapılan içerik analizi sonucunda ayrıca, otellerden sadece iki tanesinin web sayfasında sosyal medya hesaplarına ilişkin bağlantılar bulundu anlaşılmıştır.

İncelenen otellerin sosyal medya hesaplarını yöneten sorumlular ile yapılan mülakatlar sonucunda ise otellerin genellikle otel tanıtımı ve misafirle olan etkileşimi sürdürmek için sosyal medya sitelerini kullandıkları yönünde bulgular elde edilmiştir. Bu mülakatlar sonucunda ayrıca otellerin sosyal medya mecralarını planlı şekilde kullanmadıkları ve bağlantılı oldukları kişi sayısını arttırma noktasında profesyonel çalışmalara çok fazla yer vermediklerine yönelik önemli bulgulara da ulaşılmıştır.

Eryılmaz ve Zengin (2014) çalışmalarında, Türkiye’de faaliyet gösteren işletme belgeli butik otel tesislerinin sosyal medya mecralarını nasıl kullandıklarını tespit etmeyi amaçlamışlardır. Çalışma amaçları doğrultusunda gerekli olan veriler içerik analizi ve mülakat tekniği beraber kullanarak elde edilmiştir. Araştırmada öncelikle Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerinden yola çıkılarak, Türkiye’de faaliyet gösteren 70 butik otel işletmesinin web sayfası içerik analizine tabi tutulmuştur. Yapılan içerik analizi sonucunda tesislerin %74,28 oranında Facebook’ta sayfasının bulunduğu görülmüştür. Twitter’da sayfası bulunan tesis oranı %48,57 iken; Instagram’da sadece 5 tesisin profilinin bulunduğu görülmüştür. İçerik analizi sonucunda elde edilen bir diğer önemli bulgu ise butik otellerin %84’6’sının etkinlik duyurularını Facebook üzerinden yaptığıdır. Araştırmanın ikinci kısmında 12 butik otel yöneticisi ile yapılan mülakatlar sonucunda ise sosyal medyanın butik oteller tarafında önemli bir pazarlama aracı olarak kullanıldığı ancak sayfaların yönetimi ve geri dönüşlerin değerlendirilmesi noktasında yeterli bilgi düzeyine henüz ulaşamadıkları noktasında önemli bulgular elde edilmiştir.

Salleh, Hashim ve Murphy (2015) çalışmalarında Malezya’daki restoranların sosyal medya kullanımlarına odaklanmışlardır. Araştırma Malezya’da faaliyet gösteren en iyi on restoranın Instagram hesaplarının içerik analizi ile incelenmesini kapsamaktadır. Yapılan inceleme sonucunda bu restoranlardan sadece yedi tanesinin resmi Instagram hesabının olduğu görülmüş ve içerik analizi bu yedi restoranlar sınırlandırılmıştır. Araştırma sonucunda restoranların hepsinin 2012 ile 2013 yılları arasında Instagram hesabı oluşturduğu ve restoranların hesaplarını açtıkları tarihten itibaren 33 ile 340 arası fotoğraf paylaşımı yaptığı, video paylaşımlarının ise 0 ile 12 arasında olduğu yapılan içerik analizi ile ortaya konulmuştur. Elde edilen bulgular doğrultusunda restoranların Instagram hesaplarını çok etkin şekilde kullanmadığı yönünde sonuca ulaşılmıştır.

Matikiti, Kruger ve Saayman (2016) çalışmalarında, Güney Afrika ve Zimbabwe’de faaliyet gösteren otellerin sosyal medya faaliyetlerine odaklanmışlar ve bu iki ülkedeki tesislerin sosyal medya kullanımlarındaki farklılıkları tespit etmeye çalışmışlardır. Çalışmada hazırlanan elektronik anket formu, Güney Afrika ve Zimbabwe’de faaliyet gösteren 1200 konaklama tesisine gönderilmiştir. Süreç sonunda Güney Afrika’dan 129, Zimbabwe’den ise 134 işletmeden değerlendirmeye uygun geri dönüş alınmıştır.

Yapılan analizler sonucunda, iki ülkede faaliyet gösteren tesislerin sosyal medya mecralarını; müşteri sadakatini arttırmak, tesis trafiğini yükseltmek, müşteri ile ortaklık kurmak, müşteri taleplerine anlık cevap vermek ve finansal avantajlar sağlama noktasında yararlı bulunduğu tespit edilmiştir. Araştırmada ayrıca Güney Afrika’da faaliyet gösteren tesislerin sosyal medya mecralarını müşterilere yanıt verme ve müşterileri elde tutma noktasında, Zimbabwe’deki tesislere göre daha etkin kullandıkları yönünde bulgular da elde edilmiştir.

Bayram, Bayram ve Arıcı (2016) çalışmalarında, otellerin sosyal medya üzerinde daha çok hangi tür paylaşımlar yaptığını ve bu paylaşımların takipçiler tarafından ne derecede etkileşim aldığını araştırmışlardır. Yazarlar çalışmalarında ayrıca seçilen kıyı otelleri ile şehir otellerinin sosyal medya kullanımları arasındaki farklılıkları da tespit etmeye çalışmıştır. Çalışmada 2015 yılında Tripadvisor tarafından ilan edilen Türkiye’nin en iyi 25 oteli listesinden, sosyal medya hesabı bulunan 15 otel seçilmiş ve bu otellerin Instagram sayfalarındaki paylaşımlar içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Yapılan inceleme sonucunda seçilen tesislerin Instagram hesaplarında yiyecek & içecek temalı paylaşımların ön plana çıktığı görülmüştür. Tesislerin paylaşımlarında manzara paylaşımları ikinci sırayı alırken, üçüncü sırada ise otel hizmetlerine ilişkin paylaşımların yer aldığı tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca kıyı otelleri ile şehir otellerinin yapmış oldukları paylaşımların farklılaştığı yönünde bulgulara da ulaşılmıştır. Kıyı otellerinin paylaşımlarında genellikle deniz, kum, güneş ve yiyecek gibi paylaşımlara odaklandığı; şehir otellerinin paylaşımlarında ise manzara, otel odası, SPA gibi otel hizmetlerinin ön plana çıktığı görülmüştür.

Bu çalışmada daha önce yapılan çalışmalardan farklı olarak şehir otellerinin sosyal medya kullanımları inceleneceğinden, araştırma sonuçlarının ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## **5. YÖNTEM**

### **5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu çalışmanın amacı, Balıkesir ilinin üç büyük ilçesi olan Altieylül, Karesi ve Bandırma’da faaliyet gösteren şehir otellerinin sosyal medya araçlarını ne şekilde kullandıklarının ve sosyal medya mecraları hakkındaki düşüncelerinin tespit edilmesidir. Araştırma amaçları doğrultusunda şu sorulara cevap aranmaktadır:

1. Şehir otellerinin kaç tanesi sosyal medya platformlarını (Facebook, twitter ve instagram) kullanmaktadır?
2. Şehir otelleri sosyal medya platformlarında hangi içeriklere yer vermektedir ve bu sayfaları ne sıklıkta kullanmaktadır
3. Şehir otelleri sosyal medya platformlarını kullanırken nasıl bir strateji izlemektedir?

Yapılacak olan araştırma ile turizm sektöründe işletme perspektifinden sosyal medya kullanımı noktasında bilgilere ulaşılması hedeflenmektedir. Bu yönüyle araştırma bulgularının, alanyazındaki önemli bir eksikliği giderme noktasında faydalı olacağı düşünülmektedir.

## **5.2. Veri Toplama Araçları ve Süreci**

Araştırma amaçları doğrultusunda geliştirilen soruların cevabına ulaşabilmek için iki aşamalı bir yaklaşım benimsenmiştir. Araştırmanın ilk aşamasında, Balıkesir ilinin Altieylül, Karesi ve Bandırma ilçelerindeki 3 yıldız ve üstü tüm otellerin web sayfaları ile sosyal medya hesapları; Eryılmaz ve Zengin (2014) tarafından kullanılan kriterlere göre içerik analizi yapılmıştır. Bu değerlendirmede öncelikle otellerin web sayfalarında sosyal medya (facebook, instagram ve twitter) bağlantılarının olup olmadığı incelenmiş daha sonra sosyal medya hesaplarının oluşturulma zamanı, son 1 yıl içindeki paylaşım sayıları, beğeni ve takipçi sayıları bağlamında değerlendirmeler yapılmıştır.

Araştırmanın ikinci kısmında ise, otellerin sosyal medya platformlarını kullanım amaçları ve yöntemlerini tespit etmek üzere, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme (mülakat) tekniğine başvurulmuştur. “Oldukça kuvvetli bir yöntem olan görüşme tekniği; önceden belirlenmiş ve ciddi bir amaç doğrultusunda yapılan karşılıklı ve etkileşimli bir iletişim süreci (Şengül, 2017: 130)” olarak tanımlanmaktadır. Araştırmacı tarafından oluşturulan görüşme formunda 11 adet açık uçlu soru yer almıştır. 1-30 Aralık 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilen görüşme ortalama 20 dakika ile 45 dakika arasında sürmüştür ve elde edilen sonuçlar görüşme tekniğine uygun olarak raporlanmıştır.

## **5.3. Örneklem**

Çalışmada nitel araştırma deseni seçilmesinden dolayı; ana kütlelerin tümüne ulaşabilmek zaman ve maliyet kısıtlarında mümkün görünmemektedir. Bu nedenle örneklem, amaçlı bir şekilde seçilmiş olan küçük bir örneklemden oluşturulmuştur. Amaçlı örneklem seçimindeki esas nokta “çalışmanın amacına bağlı olarak bilgi bakımından zengin durumların seçilerek derinlemesine araştırma yapılmasına imkân vermektedir (Başer, 2017: 385)”. Yapılan çalışmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan “maksimum çeşitlilik” örnekleme yöntemine başvurulmuştur. “Örneklem büyüklüğünün az veya küçük tutulduğu alanyazındaki çok sayıda çalışmada çeşitliliğin fazla olması belirgin bir sorun oluşturmaktadır. Ancak bu sorun, maksimum çeşitlilik örnekleme kullanılarak giderilebilir ve büyük farklılıkların oluşturduğu ortak örüntülere odaklanılarak incelenen olguların benzer yönleri belirlenebilir” (Baltacı, 2018: 249).



Örneklem seçimi aşamasında maksimum çeşitliliğin sağlanabilmesi amacıyla öncelikle Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü web sayfasından ([www.balikesirkulturturizm.gov.tr](http://www.balikesirkulturturizm.gov.tr)), Altıeylül, Karesi ve Bandırma ilçelerinde faaliyet gösteren, 3 Yıldız ve üzerinde olan oteller belirlenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda Karesi ilçesinde 5, Altıeylül ilçesinde 2 ve Bandırma ilçesinde 9 adet olmak üzere toplamda 16 adet 3 yıldız ve üstü otel olduğu belirlenmiştir. Belirlenen oteller ile telefon ve elektronik posta yolu ile iletişime geçilerek, yapılacak görüşmeler için randevu talep edilmiştir. Tesislerden bazıları randevu talebine herhangi bir cevap vermemiş, bazıları görüşme talebini ret etmiştir. İki otel yöneticisi ise sosyal medya faaliyetlerini kullanmadıklarını beyan ettiklerinden araştırma dışında bırakılmıştır. Çalışma sonucunda 7 adet otel yöneticisi ile görüşme gerçekleştirilmiş ve bu 7 görüşme ile araştırma örneklemini oluşturmuştur.

## 6. BULGULAR

Araştırma bulguları iki aşamalı bir analiz süreci sonucunda elde edilmiştir. Birinci aşamada belirlenen tesislerin resmi web sayfaları ile sosyal medya hesaplarına ilişkin bir içerik analizi uygulanmış, ikinci aşamada ise otel yöneticileri ile yapılan görüşmelerin sonuçları raporlanmıştır.

### 6.1. Tesislerin Web Sayfalarının ve Sosyal Medya Hesaplarının İncelenmesi Sonucu Elde Edilen Bulgular

Araştırmada öncelikli olarak, çalışma kapsamına giren 16 otelin web sayfaları ve sosyal medya hesapları içerik analiziyle incelenmiş ve sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımlar hakkında bilgi edinilmeye çalışılmıştır. Tablo 1’de incelenen otellere ilişkin kodlamalar ve web sayfasında sosyal medya bağlantılarına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

**Tablo 1. İncelenen Otellere İlişkin Genel Bilgiler**

No	Otel Kodu	Sınıfı	Konumu	Web Sitesi Ana Sayfada Sosyal Medya Bağlantısı		
				Facebook	Twitter	Instagram
1	Otel A	3 Yıldızlı Otel	Balıkesir/Karesi	Var	Var	Var
2	Otel B	3 Yıldızlı Otel	Balıkesir/Karesi	Yok	Yok	Yok
3	Otel C	3 Yıldızlı Otel	Balıkesir/Karesi	Yok	Yok	Yok
4	Otel D	3 Yıldızlı Otel	Balıkesir/Karesi	Var	Yok	Var
5	Otel E	4 Yıldızlı Otel	Balıkesir/Karesi	Var	Yok	Var
6	OTEL F	4 Yıldızlı Otel	Balıkesir/Altıeylül	Var	Yok	Var
7	OTEL G	3 Yıldızlı Otel	Balıkesir/Altıeylül	Yok	Yok	Yok
8	OTEL H	5 Yıldızlı Otel	Balıkesir/Bandırma	Var	Yok	Var
9	OTEL I	4 Yıldızlı Otel	Balıkesir/Bandırma	Yok	Yok	Yok

10	OTEL J	3 Yıldızlı Otel	Balıkesir/Bandırma	Yok	Yok	Yok
11	OTEL K	3 Yıldızlı Otel	Balıkesir/Bandırma	Resmi Web Sayfası Bulunamadı		
12	OTEL L	3 Yıldızlı Otel	Balıkesir/Bandırma	Yok	Yok	Yok
13	OTEL M	3 Yıldızlı Otel	Balıkesir/Bandırma	Yok	Yok	Yok
14	OTEL N	3 Yıldızlı Otel	Balıkesir/Bandırma	Var	Yok	Var
15	OTEL O	3 Yıldızlı Otel	Balıkesir/Bandırma	Var (Link Çalışmıyor)	Yok	Var (Link Çalışmıyor)
16	OTEL P	3 Yıldızlı Otel	Balıkesir/Bandırma	Var	Yok	Yok

Tablo 1’de görüldüğü üzere, incelenen otellerin 1 tanesinin (Otel K) resmi web sayfası bulunamamıştır. Kalan 15 otelin web sayfası incelendiğinde 8 tanesinin ana sayfasında Facebook, 1 tanesinin Twitter ve 6 tanesinin Instagram hesaplarına bağlantı bulunduğu görülmüştür. Bu tesislerden 1 tanesinin (Otel O) web sayfasında bulunan sosyal medya bağlantılar ise çalışmamaktadır.

Araştırmada ikinci olarak, otellerin sosyal medya platformlarına katılım tarihleri, son 1 yıl içindeki paylaşım sayıları, toplam beğeni ve takipçi sayılarına ilişkin veriler incelemiştir. Yapılan inceleme sonucunda elde edilen veriler Tablo 2’de özetlenmiştir.

**Tablo 2. İncelenen Otellerin Sosyal Medya Hesaplarına İlişkin Bilgiler**

No	Otel Kodu	Facebook’ a Katılım Yılı	Instagram’ a Katılım Yılı	Twitter’a Katılım Yılı	Son 1 Yıl İçindeki Paylaşım Sayısı	Facebook Beğeni Sayısı	Instagram Takipçi Sayısı
1	Otel A	2011	2016	2012	196	1600	4131
2	Otel B	2013	2018	2013	74	477	591
3	Otel C	Resmi Hesap Bulunamadı	Resmi Hesap Bulunamadı	Resmi Hesap Bulunamadı	-	-	-
4	Otel D	2015	2017	Resmi Hesap Bulunamadı	62	461	342
5	Otel E	2015	2016	2015	405	2629	1264
6	OTEL F	2016	2016	2016	300	4187	1343
7	OTEL G	2015	2018	2018	38	47	23800
8	OTEL H	2013	2017	2013	835	3199	1265
9	OTEL I	2013	2016	Resmi Hesap Bulunamadı	165	0	573
10	OTEL J	Resmi Hesap Bulunamadı	Resmi Hesap Bulunamadı	Resmi Hesap Bulunamadı	-	-	-
11	OTEL K	Resmi Hesap Bulunamadı	Resmi Hesap Bulunamadı	Resmi Hesap Bulunamadı	-	-	-

12	OTEL L	2018	2015	Resmi Hesap Bulunamadı	62	0	929
13	OTEL M	2010	Resmi Hesap Bulunamadı	Resmi Hesap Bulunamadı	25	-	-
14	OTEL N	2016	2016	Resmi Hesap Bulunamadı	69	613	260
15	OTEL O	2017	Resmi Hesap Bulunamadı	Resmi Hesap Bulunamadı	70	445	373
16	OTEL P	2017	2018	Resmi Hesap Bulunamadı	55	379	240

Tablo 2’de görüldüğü üzere, incelenen tesislerin 13 tanesinin resmi Facebook hesabının bulunduğu görülmektedir. Bununla birlikte resmi Instagram hesabı bulunan tesis sayısı 11, Twitter hesabı olan tesis sayısı ise 6’dır. Son 1 yıl içinde sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımlar incelendiğinde sadece 2 tesisin son 1 yıl içinde Twitter hesaplarından paylaşımda bulunduğu görülmüştür. Dolayısıyla son 1 yılda yapılan paylaşım sayılarının hesaplanmasında Facebook ve Instagram hesaplarındaki paylaşımların toplamı dikkate alınmıştır. İncelenen tesislerin son 1 yılda 25 ile 835 arasında paylaşımda bulunduğu tespit edilmiştir. Yapılan incelemede ayrıca tesislerin Facebook’u, Instagram’a nazaran daha fazla kullandığı görülmüştür.

## 6.2. Yöneticiler İle Yapılan Görüşme Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Araştırmanın ikinci bölümünde, 7 adet otel yöneticisi ile yapılan görüşmeler raporlanmıştır. Görüşmelerin yapıldığı tesislerden 4 tanesi Karesi İlçesinde, 2 Tanesi Bandırma İlçesinde ve 1 tanesi de Altıeylül ilçesinde faaliyet göstermektedir. Görüşme yapılan kişilerden 2 tanesi tesislerin genel müdürü, 1 tanesi genel müdür yardımcısı 1 tanesi halkla ilişkiler sorumlusu ve 3 tanesi de önbüro müdürüdür.

Görüşme sırasında otellerin sosyal medya kullanımlarının tespiti amacıyla oluşturulan sorulara verilen yanıtlar belirli temalar ve kodlar altında toplanmıştır. Bu temalardan ilki “sosyal medya kullanımı” olarak isimlendirilen ve görüşmenin ilk iki sorusunu içeren temadır. Bu temaya ilişkin elde edilen görüşme sonuçları Tablo 3’te sunulmaktadır.

**Tablo 3. Otellerin Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Bulgular**

Soru	Tema	Kod	Alıntı
İşletmenizde Sosyal Medya Platformlarını Kullanıyor musunuz? Eğer Kullanıyorsanız Hangi Amaçla Kullanıyorsunuz?	Sosyal Medya Kullanımı	Tesis Tanıtımı	Otel B: “Elbette sosyal medyayı kullanıyoruz. Günümüzde zaten sosyal medya çok önemli. İnsanlar artık otel tercihlerini sosyal medya üzerinden aldıkları referanslara göre yapıyorlar. Bu yüzden bizlerde tesislerimizin tanıtımını sosyal medya platformları üzerinden yapıyoruz.”
En sık tercih ettiğiniz sosyal medya platformu hangisidir? Neden bu platformu tercih ediyorsunuz?		Sponsorlu Reklamlar	Otel H: “Facebook ve Instagram’ı tercih ediyoruz. Twitter tanıtım amaçlı çok işe yaramıyor. Bize Pazar bölümlendirme şansı vermiyor. Facebook sponsorlu reklamlar sağlaması nedeniyle bizim için daha uygun. Bu sayede hedef kitle seçimi

			yapabiliyoruz ve pazar bölümlendirme için biz bunu istiyoruz.”
		Yaygınlık	Otel D: “İnsanlar genellikle Facebook ve Instagram’ı kullanıyorlar. Bu yüzden biz de bu platformları kullanmaya dikkat ediyoruz. Twitter’den geri dönüş alamayacağımızı düşündüğümüz için hiç kullanmadık.”

Yapılan görüşmeler neticesinde, günümüzde sosyal medyanın oteller açısından vazgeçilmez olduğu görülmüştür. Yapılan tüm görüşmelerde sosyal medya platformlarının tesis tanıtımı ve reklam amaçlı kullanıldığı vurgulanmıştır. Ayrıca katılımcıların neredeyse hepsi Twitter’in tanıtım noktasında çok işe yaramadığını; Facebook ve Instagram’ın ise sponsorlu reklam sunmaları nedeniyle hedef pazara yönelme noktasında etkin şekilde kullanılabilir olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğu Facebook’un en fazla kullandıkları sosyal medya platformu olduğunu belirtmiştir.

Tesislerin sosyal medya platformlarında ne tip içerikler paylaştıklarını ve bu içeriklerin ne şekilde hazırlanıp kontrol edildiğini ölçmeye yönelik hazırlanan 3 sorudan oluşan “içerik tercihi” teması ilgili elde edilen bulgular Tablo 4’te özetlenmiştir.

**Tablo 4. İçerik Tercihi ile İlgili Bulgular**

Soru	Tema	Kod	Alıntı
Sosyal medya platformlarında en çok hangi içerikleri paylaşıyorsunuz (fiyat indirimleri, özel etkinlikler, organizasyonlar vb.)?	İçerik Tercihi	Otel Tanıtımı	Otel L: “Genellikle yapmış olduğumuz organizasyonlar ile odalarımızın resimlerini paylaşıyoruz. Ancak bu durum tesisin doluluğuna göre değişkenlik gösteriyor. Düşük sezonda fiyat indirimleri ile ilgili paylaşımlar yaparak, doluluğumuzu arttırmaya çalışıyoruz”
		Harici Misafir	Otel H: “Harici misafirlerin elde edilmesi için teşvik edici paylaşımlar yapıyoruz. Bu sayede pozitif imaj oluşturarak ekstra gelirlerimizi arttırmayı hedefliyoruz.”
Uzman Personel		Otel A: “İçeriklerimizi sürekli olarak halkla ilişkiler uzmanımız hazırlıyor. Farklı kişilerin içerik hazırlamasının uygun olmadığını düşünüyoruz.”	
Profesyonel Destek		Otel F: “Bunun için çalıştığımız profesyonel bir ajansımız bulunmakta. İsteddiğimiz paylaşımlar öncelikle genel müdür tarafından belirleniyor ve bu istekler doğrultusunda ajans çalışmalarını yaparak bize ulaştırıyor”	
Otel Müdürü		Otel E: “Hazırlanan içerikler mutlaka otel müdürümüzün kontrolünden geçiyor. Müdür onay verdikten sonra içerikler paylaşılıyor”	
Birim Amirleri		Otel B: “Hazırlana tüm içerikler yayına girmeden önce birim amirlerinin kontrolünden geçiyor. Tüm içerikler en son bilgi işlem müdürümüz tarafından kontrol ediliyor ve yayına çıkıyor”	
Sosyal medyada yaptığımız paylaşımları kim hazırlıyor? İçerik oluşturma tek bir kişinin yoksa farklı kişilerin mi sorumluluğunda?			
Sosyal medya içerikleriniz yayınlanmadan önce bir kontrolden geçiyor mu? Eğer ediliyorsa kim tarafından kontrol ediliyor?			

Tablo 4 incelendiğinde, araştırmada ikinci elde edilen temanın sosyal medya ile ilgili “içerik tercihi” olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgular incelendiğinde otellerin genellikle yapmış olduğu organizasyonlar ve fiyat indirimleri ile ilgili paylaşımları önceliklendirdiği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte sosyal medyada paylaşılan içeriklerin genellikle otel içindeki bir yetkili ya da profesyonel bir

halka ilişkiler ajansı tarafından hazırlandığı görülmektedir. Hazırlanan içeriklerin yayına alınmadan önce nasıl bir denetimden geçtiğine ilişkin bilgiler incelendiğinde ise 5 tesis içeriklerin genel müdür/işletme müdürü tarafından kontrol edilerek yayına alındığını ifade etmiştir. Bir tesis içeriklerin yayına alınmadan önce ilgili departman müdürü ve bilgi işlem müdürünün kontrol edildiğini beyan ederken, bir diğer tesis ise içeriklerin ortak bir kontrolden geçtiğini ifade etmektedir.

Katılımcıların sosyal medya paylaşımlarından almış oldukları geri dönüşlere ait elde edilen araştırma bulguları Tablo 5’te özetlenmektedir.

**Tablo 5. Paylaşımlardan Elde Edilen Geri Dönüşlere İlişkin Bulgular**

Soru	Tema	Kod	Alıntı
Sosyal medya platformlarında yapmış olduğunuz paylaşımlardan geri dönüş alıyor musunuz?	Geri Dönüş	Bilgi Alma	Otel D: “Evet alıyoruz, özellikle paylaşım yaptıktan sonra bilgi almak için arayan çok oluyor. Özel organizasyonlar ile ilgili (eğlence, konser vb.) paylaşımlardan sonra daha yoğun bir geri dönüş oluyor”
		Talep-Öneri-Tebrik	Otel E: “Sosyal medya paylaşımlarında sonra walk-in müşterilerimizde artış oldu. Ayrıca paylaşımlar sayesinde işletmeden talep, öneri ve tebrikler de artıyor. Bunlar önemli geri dönüşler”
Eğer geri dönüş alıyorsanız ne gibi geri dönüşler alıyorsunuz ve bu dönüşleri nasıl ölçüyorsunuz?		Ölçüm Metriği	Otel H: “Geri dönüşler için profesyonel web sayfalarına üyeyiz. Bu grafiklerden paylaşımların ulaştığı hedef kitleyi ve sunulan hizmetlere gelen yeni talebi takip ediyoruz. Geri dönüşleri takip ettiğimiz için son bir yılda özellikle outlet ve outdoor hizmetlerimize (spa, masaj, spor salonu vb.) olan talepte %44’lük bir artış sağlayabildik”

Tablo 5 incelendiğinde, katılımcıların vermiş olduğu cevaplar ışığında “Geri Dönüş” teması oluşturmuştur. Bu temanın altında ise “bilgi alma”, “talep-öneri-tebrik” ve “ölçüm metriği” kodlarına ulaşılmıştır. Otellerin yapmış oldukları paylaşım faaliyetlerinden geri dönüş alıp almamaları ile ilgili verilen cevaplar incelendiğinde; tüm tesislerin sosyal medya paylaşımlarının tesise olumlu geri dönüş sağladığını ifade ettikleri görülmektedir. Bu geri dönüşlerin hangi kriterlere göre ölçüldüğü noktasında sorulan soruya verilen cevaplar incelendiğinde ise otellerin konuyla ilgili yeterli bilgiye sahip olmadığı anlaşılmaktadır. Görüşülen yedi otelden sadece bir tanesi yapılan paylaşımlar ile ilgili profesyonel ölçüm metriklerini ve objektif ölçüm kriterlerini kullandığını ifade etmiştir. Diğer tesislerde ise ölçüm genellikle yöneticilerin gözlemleri ve sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımlar sonrası belli bir ürüne olan talepte meydana gelen değişimlerin takip edilmesi ile sınırlı olduğu anlaşılmaktadır.

Katılımcıların sosyal medya planlarına ilişkin elde edilen bulgular Tablo 6’da özetlenmektedir.

**Tablo 6. Tesislerin Medya Planlarına İlişkin Bulgular**

Soru	Tema	Kod	Alıntı
Sosyal medya paylaşımlardaki içerik/medya/fotoğrafları seçerken hangi kriterleri dikkate alıyorsunuz?	<b>Medya Planı</b>	Dikkat Çekici Olma	Otel A: “Paylaşımlarımızda metin ve video kullanmak yerine genellikle fotoğraf kullanmayı tercih ediyoruz. Paylaşacağımız fotoğraflarında genellikle mesaj vermek istediğimiz konu ile ilgili ve dikkat çekici olmasına önem gösteriyoruz. Bu sayede sosyal medya platformlarında gezen insanların vermek istediğimiz mesaja daha rahat odaklanabildiklerini düşünüyoruz.”
Paylaşımları yapmış olduğunuz özel zaman aralıkları var mı? Bu zaman aralıklarını neye göre belirliyorsunuz?		Reklam Yüzü Kullanma	Otel D: “Her tesisin reklam yüzü vardır. Bizim de çalıştığımız bir reklam yüzü var. Yapacağımız paylaşımlarda genellikle tesisimizin en iyi odalarından fotoğraflar paylaşıyoruz ve reklam yüzlerimizle çekiciliği arttırmaya çalışıyoruz”.
Paylaşımlarda kullanılan görsel materyaller (resim video ya da metin) ile ilgili işletme dışında profesyonel bir yardım alıyor musunuz? Eğer alıyorsanız nasıl bir destek alıyorsunuz?		Yoğun Sosyal Medya Kullanım Saatleri	Otel B: “Genellikle insanlar saat 8 ile 17 arasında mesaiye oldukları için çok fazla sosyal medya kullanmıyorlar. İnsanlar saat 17 den sonra sosyal medyaya vakit ayırabildikleri için paylaşımlarımızı bu saatten sonra yapmaya dikkat ediyoruz”.
Paylaşımlarda kullanılan görsel materyaller (resim video ya da metin) ile ilgili işletme dışında profesyonel bir yardım alıyor musunuz? Eğer alıyorsanız nasıl bir destek alıyorsunuz?		Paylaşım Zamanı	Otel E: “Gündüz saatlerinde 10.00-11.00 arası ile 13.00-14.00 saatleri arasın insanların en yoğun internet kullandığı saatler. Akşam andında da 17.00-19.30 arası kullanım fazla. Bu yüzden paylaşımlarımızı bu saat aralıklarında yapmaya dikkat ediyoruz”
Paylaşımların sosyal medya da daha fazla gösterilebilmesi için herhangi bir ücret ödüyor musunuz?		Hedef Müşterilere Göre Saat Seçimi	Otel H: “Konaklama müşterilerimizin yoğunluğunu iş ile ilgili konaklama yapanlar oluşturuyor bu yüzden konaklama ile ilgili paylaşımlarımızı gündüz 11.00 ile 17.00 saatleri arasında yapıyoruz ki mesai saatlerine denk gelsin. Outdoor ve outlet ile ilgili paylaşımlarımızı ise genellikle akşam 19.00 sonrası yapıyoruz ki insanlar mesai dışında paylaşımlarımızı görebilsinler”
Paylaşımların sosyal medya da daha fazla gösterilebilmesi için herhangi bir ücret ödüyor musunuz?		Ajans Desteği	Otel F: “Yapacağımız paylaşımlar ile ilgili bir ajanstan destek alıyoruz. Ajansa gönderdiğimiz istek listesi doğrultusunda fotoğraf ve diğer görsel seçimini ajans yapıyor ve bize gönderiyor. Ancak bunun dışında reklam gösterimi ya da sponsorlu reklamlar için herhangi bir ücret ödemiyoruz”
Paylaşımların sosyal medya da daha fazla gösterilebilmesi için herhangi bir ücret ödüyor musunuz?		Ücret Ödeme	Otel A: “Bazı görseller ve yazılacak metinler için dışarıdan destek alıyoruz. Oluşturulan içeriklerin daha çok kişiye ulaşabilmesi için sosyal medya platformlarına bazen ücret ödediğimiz oluyor. Bu her içerik için geçerli değil.”

Tablo 6’da yer alan “medya planı” teması altında gruplanan cevaplar incelendiğinde, tüm tesislerin içerik seçiminde görselliği ön plana aldığı görülmektedir. Katılımcılar, uzun metinlerin ve videoların sosyal medya kullanıcıları tarafından dikkatli şekilde incelenmediği noktasında hemfikirlerdir. Sosyal medyada yapılan paylaşımların zamanlaması noktasında ise tesisin hedef kitesine göre farklılıklar ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Bazı tesisler paylaşımlarını, insanların mesaiye olduğu saatler dışında yapmaya odaklanırken, diğer tesisler ise mesai saatlerinin daha uygun bir paylaşım zamanı olduğunu vurgulamaktadır. Bununla birlikte mülakat yapılan tesislerden üç tanesinin, kullanmış

oldukları materyallerin seçimi ve görsellerin oluşturulması noktasında tesis dışında bir kişi ya da kuruluştan destek almadığı da (profesyonel fotoğraf çekimi, görsel efektleri ya da metin düzenlemeleri gibi) tespit edilmiştir. Kalan dört tesis ise işletme dışı bir destek almadıklarını belirtmiştir.

Tesislerin sosyal medya reklamları ya da hedef pazara yönelik yapacakları tanıtım faaliyetleri ile ilgili ücret ödeyip ödemediklerine yönelik verilen cevaplar incelendiğinde ise iki tesisin sosyal medya platformlarında daha üst sıralarda yer almak için, bir tesisin ise hedef pazarı için özelleştirilmiş reklam kampanyaları yapmak için sosyal medya platformlarına ücret ödediği görülmüştür. Kalan tesisler ise böyle bir ücret ödemediklerini beyan etmişlerdir.

## **7. SONUÇ VE ÖNERİLER**

“Teknolojik alanda yaşanan gelişmeler, internetin turizm sektöründe de kullanımının yaygınlaşmasını sağlamakta, tüketicuyu bilinçlendirmekte ve tüketici taleplerini etkilemektedir” (Eröz ve Doğdubay, 2012: 138). Turizm işletmeleri açısından sosyal medya her geçen gün en önemli iletişim aracı haline gelmeye başlamaktadır. 2012 yılında Coyle Hospitality Group’un yapmış olduğu araştırma, konaklama tesislerinin %98,3’ünün Facebook başta olmak üzere sosyal medya platformlarını kullandığını göstermektedir (Matikiti, Kruger ve Saayman, 2016; 763). Bununla birlikte sosyal medyanın oteller tarafından ne derecede etkin kullandığı önemli bir soru işaretidir. Alanyazında yer alan çalışmalar genellikle tüketicilerin sosyal medya kullanımı üzerine odaklanmış olup; turizm tesislerinin sosyal medya kullanımı noktasında yapılan çalışma sayısının istenilen düzeyde olmadığı görülmektedir.

Araştırmada Balıkesir ilinin üç büyük ilçesinde (Altıeylül, Karesi ve Bandırma) yer alan şehir otellerin sosyal medya faaliyetleri içerik analizi ile incelenmiş ve yedi otel yöneticisi ile görüşme yapılarak, otellerin sosyal medya kullanımlarına ilişkin bilgilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen ilk önemli sonuç, tesislerin önemli bir çoğunluğunun sosyal medya mecralarında yer aldığı ve paylaşımında bulunduğudır. Tesislerden 13 tanesinin Facebook, 11’inin Instagram ve 6 tanesinin Twitter hesabı bulunmaktadır. Üç tesisin ise resmi bir sosyal medya hesabı bulunmamaktadır. Bununla birlikte tesisler en çok paylaşımı Facebook üzerinden yapmaktadırlar. Instagram paylaşımları ikinci sırada gelmektedir. Son bir yıl içinde Twitter’da paylaşım yapan tesis sayısı ise sadece ikidir. Yapılan görüşmelerde tesis yöneticilerinin, Twitter’ın mevcut ve potansiyel müşterilere ulaşma noktasında yetersiz kaldığını ve pazar bölümlendirme şansı vermediğini söylemeleri; Twitter’ın tesisler tarafından neden kullanılmadığı sorusunun cevabını vermektedir.

Araştırmada elde edilen ikinci önemli sonuç, tesislerin sosyal medya mecralarını genellikle tanıtım amacıyla kullandığıdır. Oysaki sosyal medyanın tanıtım dışında, müşteri ilişkileri yönetimi, hedef pazar belirleme ve markalaşma gibi birçok noktada kullanılabilmesi mümkündür. Bu noktalara değinen işletme sayısının çok az olması, sosyal medyanın tesisler tarafından etkin şekilde kullanılmadığı şeklinde yorumlanabilir. Elde edilen bu sonuç geçmiş yıllardaki bazı çalışmalar ile (Salleh, Hashim ve

Murphy 2015; Kükrer Aydın, 2012) paralellik göstermektedir. Çalışmada ulaşılan bir diğer sonuç ise tesislerin sosyal medyada yapmış oldukları paylaşımların geri dönüşünü denetleme noktasında yetersiz kaldığıdır. Görüşme yapılan işletmelerden sadece bir tanesi sosyal medya paylaşımları ile ilgili ölçüm metriği kullanmaktadır. Bu durum tesislerin hedef pazarlarına doğru şekilde ulaşmasını zorlaştırmakta ve daha sonra yapılacak sosyal medya paylaşımlarının da etkinliğini düşürmektedir.

Araştırmada elde edilen son önemli sonuç ise tesislerin sosyal medya içeriklerini oluşturma noktasında yeterli profesyonelliğe ulaşamadığı yönündedir. Görüşülen tesislerin üç tanesi paylaşımlar ile ilgili işletme dışı profesyonellerden destek aldığını ifade etmişlerdir. Bu yardımların geneli de paylaşılacak içeriğin görsel olarak iyileştirilmesi ile ilgilidir. Diğer işletmeler ise sosyal medya paylaşımları ile ilgili herhangi bir profesyonel desteğe başvurmadıklarını bildirmişlerdir.

Yukarıdaki sonuçlar doğrultusunda, sosyal medya mecralarını kullanmak isteyen otellere ve diğer konaklama tesislerine yönelik bazı öneriler geliştirmek mümkün olacaktır. Bu öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Sosyal medya mecralarını kullanmak isteyen konaklama tesislerinin öncelikle sosyal medya amaçlarını belirlemesinin uygun olduğu düşünülmektedir. Amaç belirlenmeden yapılan sosyal medya paylaşımlarının etkin geri dönüş sağlama ihtimali düşüktür. Ayrıca tesislerin sosyal medyayı ürün / hizmet tanıtımı dışındaki amaçlarla (müşteri ilişkileri yönetimi, marka farkındalığı yaratma vb.) kullanılmasının da pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini arttıracığı unutulmamalıdır.

- Konaklama tesislerine getirilebilecek bir diğer öneri de sosyal medya etkinliğinin ölçümü ile ilgilidir. Çalışma sonucunda tesislerin bu noktada yetersiz olduğu görülmüştür. Tesis yöneticilerinin sosyal medya ölçüm metrikleri noktasında bilgi sahibi olması ve gerekiyor ise bu noktada profesyonel destek alması, tesislerin sosyal medya paylaşımlarının geri dönüşlerini doğru şekilde ölçebilmesini kolaylaştıracaktır. Bu sayede tesisler çok daha düşük bütçeler ile çok daha etkili sosyal medya faaliyetleri geliştirebileceklerdir.

Çalışma sonuçlarına göre ayrıca tesislerin birçoğunun sosyal medya planlarında ücretli içerikler ya da sponsorlu reklamlara yer vermediği görülmüştür. Oysaki sosyal medya platformları çok düşük ücretler ile tesisin hedef pazarını belirlemesi ve doğru tüketicilere doğru pazarlama mesajlarının verilebilmesine olanak sağlamaktadır. Sağlanan bu avantaj ile işletmelerin vermek istedikleri mesajlar diğer paylaşımların önüne geçebilmekte ve hedef kitle tarafından daha doğru şekilde değerlendirilebilmektedir. İşletmeler için çok kişiye ulaşmaktan ziyade doğru kişilere ulaşmanın önceliklendirilmesi ve bu önceliklendirme doğrultusunda sponsorlu içeriklere yatırım yapılmasının etkin geri dönüş oranını arttıracığı düşünülmektedir.



## KAYNAKÇA

- Ashley, C., and Tuten, T. (2015) “Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement”, *Psychology & Marketing*, 32(1): 15-27.
- Atadil, H. A. (2011) “Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması”, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir
- Aymankuy, Y., Soydaş, M. E., ve Saçlı, Ç. (2013) “Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama”, *Journal of Human Sciences*, 10(1): 376-397.
- Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Konaklama Tesisleri Bilgileri (<http://www.balikesirkulturturizm.gov.tr/TR-208788/isletme-belgeli-konaklama-tesisleri.html>), Erişim Tarihi: 01.11.2018.
- Baltacı, A. (2018) “Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme”. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1): 231-274.
- Başarı, Ç. (2018) “Sosyal Medya ve Finansal Piyasalar”, *Sosyal Medyanın İş Yaşamındaki Yeri*, Ed. Harun Yıldız, Beta Yayın, İstanbul.
- Başerer, Z. (2017) “Akademisyenlerin Minnettarlık Kavramına Yönelik Algıları”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(42): 383-392.
- Bayram, M., Bayram, Ü., ve Arıcı, S. (2016) “Otel İşletmeleri Instagram Paylaşımlarının Sosyal Medya Pazarlaması Kapsamında İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(2): 427-442.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., and Shapiro, D. (2012) “Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy”, *Business Horizons*, 55(3): 261-271.
- Chan N, L and Denizci Guillet, B. (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*, 28 (4): 345-368, DOI: 10.1080/10548408.2011.571571.
- Eröz, S.S, ve Doğdubay, M. (2012) “Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27 (1): 133-157.
- Eryılmaz, B., ve Zengin, B. (2014) “Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği”. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2): 42-59.

- Genç, H. (2010) “İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-İş 2.0 Uygulamaları”, Akademik Bilişim’10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri Kitabı: 481-487.
- Gunelius, S. (2011) “30-Minute Social Media Marketing: Step-by-Step Techniques to Spread the Word about Your Business”, McGraw-Hill, USA.
- Hootsuite and wearesocial (2018) “Digital in 2018 Report”, <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, Erişim Tarihi: 01.12.2018.
- Kükreler Aydın, Ö. (2012) “Türkiye’de Otelcilik Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımına Yönelik Bir İnceleme”, Akdeniz İletişim, 18: 99-109.
- Matikiti, R., Kruger, M., and Saayman, M. (2016) “The Usage of Social Media as a Marketing Tool in Two Southern African Countries”, Development Southern Africa, 33(5): 740-755.
- Munar, A. M. (2012) “Social Media Strategies and Destination Management”, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 12 (2): 101-120.
- O’reilly (2005) “What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”, <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>, Erişim Tarihi: 12.12.2018.
- Rosman, R., and Stuhura, K. (2013) “The Implications of Social Media on Customer Relationship Management and the Hospitality Industry”, Journal of Management, 14 (3): 18-26.
- Salleh, S., Hashima, N. H., and Murphy, J. (2015) “Instagram Marketing: a Content Analysis of Top Malaysian Restaurant Brands”, E-Review of Tourism Research, 6: 1-5.
- Social Intelligence Platform (2017) “Important Social Media Advertising Stats You Need to Know”, <https://www.socialreport.com/insights/article/115003579783-Important-Social-Media-Advertising-Stats-You-Need-To-Know>, Erişim Tarihi: 03.01.2018.
- Şengül, S. “Yerel Girişimcilik ve Turizm İlişkisine Dair Çıkarımlar: Mudurnu Örneği”, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 15(4-Ek Sayı): 126-142.
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., and Tichindelean, M. (2013) “The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior”, International Journal of Business and Management, 8 (14): 66-79.
- Yılmaz, Ö. (2018) “Sosyal Medya Pazarlama(sı)”, Sosyal Medyanın İş Yaşamındaki Yeri, Ed. Harun Yıldız, Beta Yayın, İstanbul