

Türkiye’de Otelcilik Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımına Yönelik Bir İnceleme

Özlem Kükrer Aydın¹

Özet

Sosyal medya, kullanıcılarına hızlı enformasyon paylaşımı ve anında etkileşime geçme olanakları sunan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için kullanılan bir terimdir. Günümüzde sosyal medya, çeşitli sektörden firmalara daha çok insanla karşılıklı iletişim kurma olanağı sunan bir ortam haline gelmiştir. Hizmet sektörünün en önemli parçalarından biri olan otelcilikte de sosyal medyanın tanıtım, müşterilerden geri bildirim almak ve onlarla diyalog geliştirmek gibi amaçlarla kullanıldığı görülmektedir. Bu doğrultuda, çalışmanın kavramsal çerçeve bölümünde, sosyal medya kavramının doğuşu, gelişimi, tanımları, çeşitleri ve sosyal medyanın otelcilik sektöründeki kullanımı ele alınmıştır. Çalışmanın araştırma bölümünde ise Türkiye’de en fazla zaman geçirilen üç sosyal medya ağı olan Facebook, Twitter ve Youtube’da, dünyanın önde gelen otel değerlendirme sitelerinden biri olan Holiday Check’in gerçekleştirdiği anket sonuçlarına göre Türkiye’nin en iyi dört otelinin resmi sayfalarındaki beğeni, takipçi, abone sayısı gibi unsurları araştırılmış ve sonuçlar değerlendirilmiştir. Ayrıca otellerin sosyal medya politikalarını ortaya koymak amacıyla otellerin sosyal medya hesaplarını yöneten birim sorumlularıyla da görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Otelcilik, Sosyal Medya, Facebook, Twitter.

An Analysis About The Use of Social Media in Turkish Hospitality Industry

Abstract

Social media is a term is employed for online facilities and websites that allow for fast information exchange and instant interaction. Today, social media became a medium which enabled firms to interact with more people. It is observed that hospitality that is one of the most important areas of service industry uses social media for such purposes as promotion, feedback and improving dialogue with consumers. In this context, the conceptual part of the study deals with the birth, development, definitions and classifications of social media and its utilization in hospitality. The research part of the study evaluates the best four hotels in Turkey in terms of likes, followers and subscribers of their social media pages by looking at the survey results of Holiday Check, one of the prominent hotel evaluation sites, conducted in Turkey’s three most popular social media networks Facebook, Twitter and Youtube. In addition, in order to demonstrate social media policies of these hotels, officials who manage the social media accounts of hotels were interviewed.

Keywords: Tourism, Hospitality, Social Media, Facebook, Twitter.

¹ Arş. Gör. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

Giriş

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle, firmaların hedef kitleleriyle iletişim kurma araçlarında ve biçimlerinde farklılıklar ortaya çıkmıştır. Özellikle 2000'li yıllarla beraber sosyal medyanın gelişmesi, firmaların gerek iş yapış, gerekse hedef kitleleriyle iletişim kurma biçimlerini önemli ölçüde etkilemiştir. Bu doğrultuda, günümüzde çeşitli sektörlerden firmaların sosyal medyayı tüketicileri, çalışanları ve diğer paydaşlarıyla daha düşük maliyetle, hızlı ve karşılıklı iletişim kurma amacıyla kullandıkları görülmektedir. Bu durum, sosyal medyada yer alan firmalara, kendileri ve rakipleriyle ilgili söylenenleri dinleyerek hareket etme avantajı da sunmaktadır. Ayrıca böyle bir ortamda firmaların sosyal medyayı hala kullanmıyor olması, hedef kitlelerinde onlarla diyalog kurmaya önem vermediği algısı yaratmaktadır (Atar, 2010: 16).

Sosyal medyayı sıklıkla kullanması beklenen sektörlerden biri de hiç kuşkusuz hizmete, dolayısıyla karşılıklı diyalog ve memnuniyete dayanan otelcilik sektörüdür. Bu bağlamda çalışmada, Türkiye'nin önde gelen otellerinin var olan ve potansiyel müşterileri sosyal medya üzerinden nasıl bir diyalog kurduğu sorusundan yola çıkmıştır. Çalışmanın amacı ise Türkiye'nin önde gelen dört otelinin sosyal medyada görünür olmak için sosyal medyayı ne kadar aktif ve verimli kullandığını gözler önüne sermektir. Çalışmanın amacı doğrultusunda kavramsal bölümünde, sosyal medya kavramının ortaya çıkışı, gelişimi, tanımları, türleri ve otelcilik sektöründe sosyal medyanın kullanımı ele alınmıştır. Çalışmanın araştırma bölümünde ise tüm dünyada en bilinen otel değerlendirme sitelerinden biri olan Holiday Check'in 2012'de belirlediği "Dünyanın En İyi 99 Oteli" sıralamasına Türkiye'den giren dört otelin Facebook, Twitter ve Youtube sayfaları içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur. Gemius internet ölçümleme araştırması sonuçlarına göre, Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya ağlarının Facebook, Twitter ve Youtube olması nedeniyle araştırma kapsamında bu üç internet sitesi incelenmiştir. İçerik çözümlemesi gerçekleştirilirken, Hoffman ve Fodor'un 2010 yılında ortaya koyduğu kategorizasyondan faydalanılmıştır. Bunun sonucunda, Türkiye'nin en iyi dört otelinin sosyal medyadaki var olup olmadığı, beğenen sayıları, takipçileri gibi özellikleri gözler önüne serilmiş ve bu niceliksel veriler literatüre dayalı olarak yorumlanmıştır. Sonuç olarak, araştırmadan elde edilen verilere göre, ele alınan otellerin Facebook ve Twitter'dan en az birini kullandığı, ancak var olan sayfalarını sıklıkla güncellemedikleri ve diğer kullanıcılarla diyalog geliştirmek için etkin ve amaçlı ileti paylaşımı gerçekleştirmedikleri bulguları ortaya konulmuştur.

1. Sosyal Medyanın Gelişimi, Tanımları ve Çeşitleri

Günümüzde internetin teknolojik gelişimine ve kullanıcı sayısının artışına paralel olarak internet uygulama alanlarının da hızla çoğaldığı görülmektedir. Bu uygulama alanlarından son yıllarda en ses getireni hiç kuşkusuz sosyal medyadır.

Sosyal medyanın ortaya çıkışını sağlayan teknoloji Web 1.0'dan Web 2.0'a geçilmesidir. Web 2.0 kavramı ilk kez Darcy DiNucci (1999: 32) tarafından ortaya konulmuştur. İnternetin insanlara sunulduğu 1991 yılından, e-bay, Google, Yahoo gibi firmaların borsadaki değerlerinin hızla yükseldiği ve devamında 2001 yılında dot.com kriziyle² hızla düştüğü dönem webin birinci dönemi (Web 1.0) olarak anılmıştır. İnternetin birinci döneminde, web siteleri daha durağan durumda

2 Bu kriz, "Dot.com balonu" olarak da anılmaktadır. 2000 yılının Mart ayında teknoloji firmalarının yer aldığı borsa endeksi NASDAQ'daki senetlerin büyük değer kaybı yaşamasıyla başlamıştır. Kriz, bilgisayar ve İnternet teknolojilerine yatırım yapan şirketlerin yatırımlarından geri dönüş sağlayamamaları sonucunda zarar ederek bu sektörlerden çekilmelerine neden olmuştur.

olup, firmaların tek taraflı içerik üretip paylaştığı, tüketicilerin yorum ve eleştiri yapmadığı ortamlardır. Bu dönemde, tüketicilerin tek iletişim aracı elektronik postadır. Web 2.0 döneminde ise internet kullanımının yaygınlaşmasıyla kullanıcı katılımının ve etkileşimin arttığı web siteleri ortaya çıkmıştır (Aydoğan ve Akyüz, 2010: 18-19). Web 1.0 ile Web 2.0 arasındaki teknolojik farklılıklar aşağıdaki tabloda ayrıntılı bir şekilde sıralanmıştır:

Tablo 1. Web 1.0 ile Web 2.0’ın Karşılaştırması

Web 1.0	Web 2.0
Sabit banner reklam	İçerik ile uyumlu Google AdWords
Kişisel web sayfaları	Bloglar
Britannica çevrimiçi ansiklopedisi	Wikipedia
Sayfa / reklam gösterim maliyeti	Tıklama başına maliyet
Klasörleme	Etiketleme
Sabit içerik	Senkronize içerik
İçerik yayınlama özgürlüğü	İçeriği kolayca yayınlama, paylaşma ve içeriğe yorum yapabilme özgürlüğü

Kaynak: O’Reilly, 2005.

Tablo 1’den de anlaşılacağı üzere Web 2.0’in sunduğu tüm yenilikler, kullanıcılarına daha yüksek etkileşimli, daha özgür hareket alanı sağlayan sosyal medyanın doğuşuna olanak sağlamıştır. Bu çerçevede, Web 2.0 teknolojisine bağlı olarak ortaya çıkan yüksek etkileşimi ve içerik paylaşımını sağlayan uygulamalar ve ortamlar sosyal medya olarak tanımlanmaktadır (Cho ve Tomkins, 2007: 13).

Poynter (2010), sosyal medyayı “birbiriyle tamamen aynı iki tanım duymanın pek mümkün olmadığı çok geniş bir kavram” olarak yorumlamaktadır. Sosyal medyanın farklı özelliklerini ortaya koyan çok çeşitli tanımları mevcut olsa da, en temel ifade ile sosyal medya, kullanıcıların birbirleriyle bilgi, görüş ve ilgi alanlarını paylaşarak etkileşim kurmalarını sağlayan online araç ve web siteleri olarak özetlenebilir.

Pérez-Latre vd. (2011: 69)’ye göre, sosyal medya yeni bir kullanıcı çerçevesini gerektiren bir kavramdır. Sosyal medyada kullanıcılar tarafından şekillendirilen ortamın gelişmesi için orijinallik, katılım, şeffaflık ve ilgi gibi bazı kurallar mevcuttur. Mayfield (2010: 6) ise sosyal medyayı, online medyanın yeni bir türü olarak en yüksek seviyede paylaşım, katılım, açıklık (geribildirim ve katılımcılara açık olması), diyalog sağlama, topluluk oluşturma, bağlantılılık gibi özellikleriyle tanımlamaktadır.

Sosyal medya bireylere kimlik kazandırma özelliği baz alınarak da tanımlanmaktadır. Bu tanım, bireylere kimlik kazandıran sosyal medyanın, kullanıcılarına sunduğu paylaşım, bir ortamda var olduğunu gösterme/gizleme, ilişki ve iletişim kurma, ün kazanma, gruplaşma (gruba katılma/grup kurma) gibi olanakları ile çerçevelenebilir (Kietzmann, vd., 2012: 110).

Sosyal medya, internet teknolojilerindeki ilerlemeler, kullanıcı sayısının artması ve beklentilerinin yükselmesinin sonucunda geleneksel medya karşısında gün geçtikçe güçlenmektedir. Sosyal medyanın anlık güncelleme ve gerçek zamanlı yorum yapabilme, anlık popülerlik ölçümü, arşive kolay erişim, tüm medyayı karma hale getirebilme, bireylere paylaşım ve katılım olanakları sunması onu geleneksel mecralardan farklı ve üstün kılan özellikleridir (Stokes ve Blake 2009: 124). Geleneksel medyadan farklılık gösteren bu özellikleriyle sosyal medya, bireylere içerik oluşturma ve bu içerikleri paylaşma olanağı sunan, etkileşimin üst seviyede olduğu bir ortam olarak özetlenebilir. Fakat sosyal medyanın da kendi içinde farklı amaçlara, farklı içerik türleri ile hizmet eden etkileşim, paylaşım temelli çeşitli ortamları mevcuttur. Mangold ve Faulds (2009: 358) sosyal medya ortamlarını şöyle sıralamıştır:

- Sosyal ağ siteleri, insanların kişisel profil yarattığı, sanal olarak bulunduğu, bağlantı kurduğu, iletişim kurduğu ve gerçek hayatta tanışın tanınmasını diğer kullanıcılarla ilişki kurduğu web siteleridir (O'Connor, 2008). Sosyal ağ siteleri fotoğraf ve video paylaşım kapasitelerine göre farklılık göstermektedir (Boyd ve Ellison, 2007: 211). Facebook, en popüler sosyal ağ sitelerinden biridir.

- Yaratıcı çalışmaların paylaşıldığı siteler, video paylaşım siteleri (YouTube), fotoğraf paylaşım siteleri (Flickr), müzik paylaşım siteleri (Jamendo.com), içerik paylaşım siteleri (Piczo.com), genel entelektüel veri paylaşım siteleri (Creative Commons) gibi çeşitleri bulunmaktadır.

- Kullanıcı destekli bloglar/microbloglar, blogculara (blog kullanıcılarına) günlük tutma, kişisel deneyimlerini, ilgilerini paylaşma ve okuyucularıyla bloğa eklenen yorumlar vasıtasıyla etkileşime geçme olanağı sunan web siteleridir. Bu sitelerdeki paylaşımlar metin, imaj, ses ve video tabanlı olabilir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60). Mikro bloglar ise Twitter gibi karakter sınırlaması olan ve daha çok metin tabanlı sitelerdir.

- Firma destekli web siteleri/blogları (Apple.com, P&G's Vocalpoint).

- Firma destekli amaca yönelik yardım siteleri (Örneğin, Dove'un Gerçek Güzellik kampanyası).

- Yalnızca davetle işleyen sosyal ağlar (ASmallWorld.net), üyeliğin yalnızca sosyal ağın üyelerinin davetiyle gerçekleştiği özel web siteleridir (Papacharissi, 2009: 201).

- İş dünyasına yönelik ağ siteleri (LinkedIn), kullanıcılarının profesyonel özelliklerini ortaya koyacak bir profil oluşturmaya olanak sağlayan ve onların profesyonel bağlantılar ve ağlar kurmasını sağlayan sitelerdir (Papacharissi, 2009: 200).

- İşbirliğine dayalı ağ siteleri (Wikipedia), toplumun bilgi birikimini bir araya toplamayı hedefler ve büyük oranda kullanıcıların içerik oluşturmaya bağlıdır. İki türdeki siteden oluşmaktadır. Bunlar, vikiler ve sosyal yer imi siteleridir. Vikiler, üzerinde düzenlemeler yapılmasına olanak sağlayan, bir sözlüğü, ansiklopediyi ya da veritabanını andıran bilgi sayfaları topluluğudur. Sosyal yer imi siteleri ise bağlantı imlerini düzenleyen, biriktiren sitelerdir (Chan ve Guillet, 2012: 348).

- Sanal dünyalar, üç boyutlu ortamlar içinde yaratılan gerçek dünyaya benzeyen online (çevrimiçi) uygulamalardır. Bir fotoğrafla ya da yaratılan insan benzeri karakterlerle temsil edilen bireylerin sanal dünyada etkileşime geçtiği sitelerdir (Kaplan ve Haenlein, 2009).

- Ticari topluluklar (eBay, Amazon.com, Craig's List, iStockphoto, Threadless.com).

- Postcastlar (Oynatıcı Yayın Aboneliği) ("For Immediate Release: The Hobson and Holtz Report").

- Haber siteleri (Current TV).

- Eğitim materyallerinin paylaşımı amaçlı siteler (MIT OpenCourseWare, MERLOT).

- Açık Kaynak Kodlu Yazılım Toplulukları (Mozilla’s spreadfirefox.com, Linux.org).
- Sosyal yer imi siteleri (Digg, del.icio.us, Newsvine, Mixx it, Reddit).

Farklı özelliklere sahip medya ortamlarıyla daha kolay, hızlı veri paylaşımı ve geri bildirim sağlayan sosyal medya, açıklık, bağlantılılık ve katılım özellikleriyle yeniden şekillenen bir işletme paradigması haline gelmiştir (Park ve Oh, 2012: 94). Bu paradigma içerisinde sosyal medyanın ilk rolü, firmanın sosyal medyayı kullanarak tüketicileriyle bloglar, Facebook, Twitter gibi ortamlarda iletişim kurmalarını sağlamaktır. Sosyal medyanın bu rolünün yanında geleneksel medyadan ayrılan en önemli işlevi ise sosyal medyada firmaların yanı sıra tüketicilerin de mesaj üretebilmesidir (Mangold ve Faulds, 2009: 359). Böylece tüketiciler bir ürün, hizmet hakkındaki olumlu ya da olumsuz düşünce, görüş ve önerini hem firmayla hem de diğer internet kullanıcılarıyla paylaşabilmektedir. Hatta sosyal medyayla beraber iletişim bağlamında gücün firmalardan tüketiciye geçtiği söylenebilir. Günümüzde bu durumun farkında olan firmalar sosyal medyadaki görünürlüklerini yönetmektedir.

2. Sosyal Medyanın Otelcilik Sektöründe Kullanımı

İnternet tabanlı mesajlarda patlamanın yaşandığı 21. yüzyılın en büyük aktörü hiç kuşkusuz sosyal medyadır. Sosyal medyanın hem tüketicilere hem de firmalara daha kolay veri üretimi ve paylaşımı sağlaması ve diğer kullanıcılardan anında, aracısız geri bildirim alma olanağı sunması sosyal medyayı ticari boyutta önemli kılmaktadır. Günümüzün artan rekabet ortamında sosyal medya, tüketicileri ya da potansiyel tüketicileriyle iletişim kurmak isteyen firmalar için önemli farklılıklar yaratabilmektedir. Bu nedenle pek çok firmanın sosyal medyada aktif olsun ya da olmasın bir hesabı bulunmaktadır (Burson ve Marsteller: 2010). Sosyal medyayı sıklıkla kullanan “bilgi yoğunluklu” sektörlerden biri de otelciliktir (Park ve Oh, 2012: 93; Xiang, vd., 2010: 179).

Hizmet sunumuna dayanan otelcilik sektöründe bu durum rekabette farklılaşmak, tüketici memnuniyeti ve sadakati yaratabilmek adına büyük önem taşımaktadır. Tüketici deneyimleri ve tavsiyelerinin başarı için oldukça önemli olduğu otelcilik sektöründe sosyal medyanın sıklıkla hem bireyler hem de firmalar tarafından kullanıldığı görülmektedir. Bu çerçevede, tüketicilerin, sosyal ağlarda, bloglarla, sanal topluluklarda ve sanal sözlüklerde otellerle ilgili kişisel kanı, deneyim ve yorumlarını diğer kullanıcılarla paylaştığı gözlemlenmektedir (Xiang vd., 2010: 179). Bu, tatil planlarını yaparken bilgi arayışı sürecinde olan bireylerin sosyal medyadaki yorum ve deneyimlerden etkilenmelerine neden olmaktadır (Verma, vd., 2012: 184). Otellerin de böylesi bir paylaşım ortamında aktif olarak bulunmaları hiç kuşkusuz onların yararına olacaktır. Bu sayede, oteller fiziki koşullarını, hizmetlerini ve etkinliklerini sosyal medyadan bilgi edinmeye çalışan bireylere daha hızlı ve interaktif bir yolla tanıtmış olacaklardır. Ayrıca sosyal medya diğer ülkelerden, tatil planı yapan bireylere de sınırlı kaynaklarla ulaşmak için etkili bir araçtır (Hays vd., 2012: 1). Ülkemizdeki turizm geliri içerisinde, yabancı turistlerden sağlanan gelir göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medya aracılığıyla yabancı turistlerle iletişim kurmanın önemi açıkça anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak, sosyal medyada yaratılan çeşitli mesajlar farkındalık, bilgi, kanı, tutum kazanma, satın alma, satın alma sonrası iletişim ve değerlendirme gibi tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Mangold ve Faulds, 2009: 358). Bunun farkında olan oteller sosyal medya ortamında aktif bir şekilde var olarak hakkında çıkan kötü haber ve yorumları da krize dönüşmeden çözüme kavuşturacaklar ve müşterilerinin şikayet ve önerilerini dinleyerek onlarla diyaloglarını geliştirecek ve sadık müşteriler yaratacaklardır.

3. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de hizmet sektörünün en önemli ayağını oluşturan otelcilik sektöründe önde gelen otellerin sosyal medyada görünür olmak için sosyal medyayı ne kadar aktif ve verimli kullandığını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda olarak aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. Türkiye’nin önde gelen dört oteli, Türkiye’nin en çok kullanılan sosyal medya siteleri olan Facebook, Twitter ve Youtube’da yer alıyor mu?
2. Türkiye’nin önde gelen otellerinin 2012’nin Ekim ayı içerisinde Facebook, Twitter ve Youtube hesaplarından en son paylaşımları hangi tarihte gerçekleştirilmiştir?
3. Otellerin kendi resmi web sitelerinden Facebook, Twitter ve Youtube hesaplarına ulaşım sağlanıyor mu?
4. Sosyal medyadaki takipçi, beğeni ya da abone sayısı bakımından en popüler otel hangisidir?

Bu soruları cevaplamak amacıyla çalışma kapsamında, dünyanın en önemli otel değerlendirme sitelerinden biri olan Holiday Check’in 2012’de “Dünyanın en iyi 99 oteli” listesine Türkiye’den girebilen dört otelin (Delphin Diva Premiere, Royal Dragon, Side Crown Palace ve Sunis Hotel Evren Beach Resort & Spa) sosyal medya sitelerindeki otellerin hesapları incelenmiştir.

Sosyal ağ sitelerinden Facebook, Twitter ve Youtube seçilme nedeni ise üç sitenin de Türkiye’de en çok tercih edilen sosyal ağlar olmalarıdır. Otellerin sosyal medyada yer alma durumu ele alınırken, sosyal ağ sitelerinin özellikleri göz önünde bulundurulmuştur. Sitelerin özelliklerine uygun kriterler belirlenirken çalışma kapsamında belirlenen sorular dışında Hoffman ve Fodor (2010)’un içerik analizi ölçeğinden de faydalanılmıştır.

Ayrıca çalışmada veri toplama aracı olarak yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği de kullanılmıştır. Otellerin sosyal medya hesaplarını yöneten birim sorumlularıyla gerçekleştirilen görüşmelerde, sosyal medya hesaplarını kimin yönettiği, hesaplarının düzenli olarak güncelenip güncellenmediği, sosyal medya hesaplarının sıklıkla ne amaçlarla kullanıldığı ve sosyal medyada beğenen ve takipçi sayısını arttırmak için herhangi bir faaliyet gerçekleştirilip gerçekleştirmediği sorularına yanıt aranmıştır. Özetle, gerçekleştirilen görüşmelerle çalışmanın amacı doğrultusunda, otellerin sosyal medyadaki hesaplarını kim, nasıl yönetiyor sorularına yanıt aranmıştır.

4. Araştırma Bulguları

Araştırmada öncelikle Türkiye’nin önde gelen dört otelinin, Türkiye’nin en çok kullanılan sosyal medya siteleri olan Facebook, Twitter ve Youtube’da yer alıp almama durumları araştırılmıştır. Buna göre, Facebook’da resmi sayfası olmayan tek otel, Sunis Hotel Evren Beach Resort & Spa’dır. Facebook’da otelin ismi ile resmi sayfası arandığında, aynı otel zincirinin farklı otelinin sayfası olduğu görülmektedir. Diğer üç otelin Facebook’da resmi sayfaları bulunmaktadır. Twitter kullanımının ise oteller arasında daha düşük olduğu görülmektedir. Facebook’da sayfası olmayan Sunis Hotel Evren Beach Resort & Spa’nın ve Side Crown Palace’in Twitter’da hesabı bulunmaktadır. Her iki otelin de, bünyelerinde yer aldıkları otel zincirleriyle ortak Twitter hesapları bulunmaktadır. Youtube kullanımının da ise Royal Dragon dışındaki otellerin kendi adlarıyla Youtube hesaplarının bulunduğu görülmektedir. Sonuç olarak, otellerin Facebook ya da Twitter’dan en az birinde hesapları olduğu, Royal Dragon dışında diğer üç otelin ise Youtube’da yer aldıkları saptanmıştır (bkz Tablo 2).

Tablo 2. Otellerin Facebook ve Twitter’da Sayfası Olma Durumu

Oteller	Facebook	Twitter	Youtube
Delphin Diva Premiere	Var	yok	var
Royal Dragon	Var	yok	yok
Side Crown Palace	Var	var	var
Sunis Hotel Evren Beach Resort & Spa	Yok	var	var

Araştırmanın bir diğer sorusu, otellerin Facebook, Twitter ve Youtube hesaplarında en son paylaşımı hangi tarihte gerçekleştirmiş olduğudur. Buna göre, Delphin Diva Premiere Hotel’in sayfa yöneticilerinin Ekim ayı içerisindeki en son gönderi paylaşım tarihi 20 Ekim 2012 tarihidir. Bu tarihte otelle ilgili fotoğraflar paylaşılmıştır. Kullanıcıların sayfadaki en son gönderi tarihi ise 27 Ekim 2012’dir. Araştırma sonucunda Hotel Royal Dragon’un üç adet Facebook sayfası olduğu saptanmıştır. Hotel Royal Dragon’un sayfalarında ilkinde hiçbir gönderi bulunmamaktadır. Bir diğer hesabında yine sayfanın paylaştığı bir gönderi bulunmama kadar Ekim ayı içerisinde en son 3 Ekim 2012 tarihinde bir otel kullanıcısı teşekkür amaçlı bir gönderi paylaşmıştır. Hotel Royal Dragon’un Facebook’daki araması sonucunda tespit edilen üçüncü sayfasında ise ne kullanıcılardan ne de sayfa yöneticilerinden bir paylaşım vardır. Dragon Royal otelinin Facebook’da üç sayfası olmasına rağmen sayfa kullanıcıları tarafından hiç bir gönderi paylaşımı gerçekleştirilmemiş olması, Facebook’un aktif ve verimli olarak kullanmadığını gösteren bir veridir. Side Crown Palace’ın Facebook’da Ekim ayı içerisindeki son gönderi tarihi ise 2 Ekim 2012’dir. Bu tarihte otelin “International Crown Fest” etkinliğinin 171 adet fotoğrafı paylaşılmıştır. Dört otel içinde sosyal medya hesabından etkinlik paylaşımı yapan tek otel Side Crown Palace’dır. Twitter kullanımlarına baktığımızda ise Sunis Hotels’in Ekim ayında hiç tweet atmamış olduğu görülmektedir. Son tweet gönderi tarihi 20 Haziran 2012’dir. Ekim ayında Twitter hesabında Side Crown Palace 20 Ekim 2012 tarihinde bir Youtube videosu paylaşmıştır. Side Crown Palace’ın, Facebook’da etkinlikleriyle ilgili gönderi paylaşan tek otel olması dikkat çekmektedir. Otellerin Youtube hesaplarına baktığımızda ise Sunis Hotel Evren Beach Resort & Spa’nın 1 Mart 2011 tarihinde, Delphin Diva Premiere’in 15 Haziran 2011 tarihinde, Side Crown Palace’ın ise 5 Haziran 2012 tarihinde otellerinin bir tane tanıtım videolarını paylaştığı görülmektedir. Bu tarihler dışında oteller Youtube hesaplarından paylaşım gerçekleştirilmemiştir.

Araştırmada ele alınan bir başka soru da, otellerin kendi resmi web sitelerinden Facebook, Twitter ve Youtube hesaplarına ulaşım sağlanıp sağlanmadığıdır. Buna göre, Delphin Diva Premiere’in web sitesinden sosyal medya hesaplarına ulaşım için herhangi bir yer imi bulunmamaktadır. Royal Dragon’un ise web sitesinde Facebook ve Twitter bağlantı linki olmasına rağmen Facebook sayfasına ulaşılmamaktadır. Ayrıca otelin Twitter’da bir hesabı da bulunmamaktadır. Hotel Side Crown Palace’ın web sitesinden Facebook, Twitter ve Youtube hesaplarına ulaşım vardır. Son olarak, Sunis Otel’in web sitesinde Facebook ve Twitter bağlantıları vardır. Fakat otel zinciri olan Sunis’in web sitesindeki Facebook bağlantısı ise Facebook’da hesabı olan diğer oteline aittir. Sosyal medyadaki takipçi ya da hayran sayısı bakımından en popüler otelin tespiti amacıyla otellerin 31 Ekim 2012 tarihine kadar Facebook sayfalarındaki beğeni sayısı ve Twitter hesaplarındaki takipçi sayısı incelenmiştir (bkz. Tablo 3).

Tablo 3. Otellerin Facebook'daki Beğeni, Twitter'da Takipçi ve Youtube'da Abone Sayıları

	Delphin Diva Premiere	Royal Dragon	Side Crown Palace	Sunis Hotel Evren Beach Resort & Spa
Facebook beğeni sayısı	499	881	1098	-
Twitter takipçi sayısı	-	-	3	10
Youtube abone sayısı	0	-	1	2

Sonuç olarak, diğer otellere göre sayfasında etkinlikleriyle ilgili fotoğraflar paylaşan ve resmi web sitesinden sosyal ağ hesabına ulaşım sağlanan Side Crown Palace, Facebook'da en çok beğeni almış oteldir. Sunis otellerinin iki otelinin ortak Twitter hesabında 10 takipçisi, Side Crown Palace'ın ise 3 takipçisi bulunmaktadır. Otellerin Youtube'da ise abone sayıları ise Side Crown Palace'ın 1, Sunis Hotel Evren Beach Resort & Spa'nın 2'dir. Delphin Diva Premiere'in Youtube hesabında ise hiç abonesi yoktur.

Ayrıca çalışma kapsamında otellerin sosyal medyadaki hesaplarını yöneten birimleri ve bu birimlerin faaliyetlerini ortaya koymak amacıyla otellerin sosyal medya hesaplarıyla ilgili kişilerle yarı-yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, Delphin Diva Premiere'in halka ilişkiler müdürü, Royal Dragon'un ön büro görevlisi, Side Crown Palace'ın bilgi işlem departmanı sorumlusu ve Sunis Hotel Evren Beach Resort & Spa'nın bilgi işlem müdürü ile telefon aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen konuşmalar kayıt edilmiştir. Daha sonra çalışmanın amacı doğrultusunda veriler doğrudan aktarılarak, yorumlanmıştır.

Görüşme formu araştırma soruları, literatürden yararlanılarak ve uzman görüşleri alınarak araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Görüşmelerde otellerdeki yetkili kişilere aşağıdaki sorular sorulmuştur:

- 1- Oteliniz adıyla sosyal medyada (Facebook, Twitter ve Youtube'da) resmi otel hesabınız bulunuyor mu? İsimleri nelerdir?
- 2- Otelinizin sosyal medyadaki iletişim faaliyetlerini hangi departman kontrol ediyor?
- 3- Facebook, Twitter ve Youtube'da resmi otel hesaplarınız varsa bu hesaplar düzenli olarak güncelleniyor mu?
- 4- Sosyal medyayı genelde hangi amaçlarla kullanıyorsunuz?
- 5- Sosyal medyada beğenen takipçi ya da abone sayısını arttırmak için ayrıca bir çalışma gerçekleştiriyor musunuz?

Öncelikle otellere sosyal medyada resmi hesaplarının olup olmadığı ve bu hesapların isimleri sorulmuştur. Tüm oteller tarafından aktarılan isimler araştırma kapsamında gerçekleştirilen içerik analizi sonuçları ile örtüşmektedir.

Otel yetkililerine sorulan bir diğer soru sosyal medyadaki iletişim faaliyetlerini hangi departmanın kontrol ettiği'dir. Buna göre, Delphin Diva Premiere'in sosyal medya hesapları, halkla ilişkiler departmanı tarafından, Royal Dragon'un ön büro ve bilgi işlem departmanı tarafından, Side Crown Palace'ın bilgi işlem departmanı tarafından, Sunis Hotel Evren Beach Resort & Spa'nın bilgi işlem, ön büro ve misafir ilişkileri departmanları tarafından yönetilmektedir. Sonuç olarak hesapların açılması, güncellenmesi gibi sosyal medya hesaplarının yönetilmesi konularında Delphin Diva Premiere dışında iletişim departmanından destek alınmamaktadır. Hatta Royal Dragon'un yetkili

ismi sosyal medya hesaplarını kimin yönettiği sorusuna “Ön büro ve IT departmanı birlikte çalışıyor fakat bu departmanlar içinde sabit bir ekip bulunmuyor” cevabını vermiştir.

Facebook, Twitter ve Youtube’daki resmi otel hesaplarının düzenli olarak güncellenip güncellenmediğiyle ilgili soruya Delphin Diva Premiere ve Side Crown Palace güncellenmenin düzenli olarak yapıldığı belirtmiştir. Side Crown Palace’ın bilgi işlem departmanı yetkilisi “Medya üzerinde açılmış olan resmi sayfalarımız günlük olarak güncelleniyor” cevabını vermiştir.

Sosyal medyayı genelde hangi amaçlarla kullandıkları sorulduğunda Delphin Diva Premiere’in yetkilisi “Etkinliklerimizi duyurmak ve misafirlerimizle birebir iletişim kurmak için sosyal medyayı kullanıyoruz”; Royal Dragon’un ön büro sorumlusu “Daha çok misafirlerimiz paylaşım yapıyor. Biz sosyal medyada misafir paylaşımlarımızı sınırlamıyoruz. Bizim sosyal medyayı kullanım amacımız devamlı misafirlerimizle bağlantımızı sürdürmek”; Side Crown Palace bilgi işlem yetkilisi “Sosyal medya kullanarak misafirlerimizi memnuniyetlerini, öneri ve şikayetlerini dinliyoruz. Bu paylaşımlar bize en üst düzeyde misafir memnuniyeti sağlanması için yön gösteriyor”; son olarak Sunis Hotel Evren Beach Resort & Spa’nın bilgi işlem müdürü ise “Sosyal medyayı sıklıkla otelimizi ve hizmetlerimizi tanıtarak otelimize yeni misafirler kazanmak amacıyla kullanıyoruz” cevaplarını vermişlerdir. Sonuç olarak, oteller sosyal medyayı, etkinliklerini duyurmak, var olan müşterileriyle diyaloglarını sürdürmek, onların öneri ve şikayetlerine cevap vererek müşteri memnuniyeti sağlamak, misafir paylaşımlarına ortam yaratmak ve tanıtım yaparak yeni müşteriler kazanmak gibi farklı amaçlarla kullanmaktadır.

Görüşülen yetkililere son olarak sosyal medyada beğenen ya da takipçi sayısını arttırmak için ayrıca bir çalışma gerçekleştirip gerçekleştirmedikleri sorulmuştur. Soruya Delphin Diva Premiere’in halkla ilişkiler müdürü “Otel içinde sosyal medya faaliyetlerinin bildirim yapılarak beğeni sayısını artırılmaktadır”, Side Crown Palace bilgi işlem yetkilisi, “etkileşimi ve beğenen sayısını arttırmak için genel hotel etkinlik takvimini paylaşarak hesapları sıklıkla güncelliyoruz. Web sayfamızdan ve intranet içinde otelimizin sosyal medya linkleri bulunmakta” cevaplarını verirken Sunis Hotel Evren Beach Resort & Spa’nın bilgi işlem müdürü ve Royal Dragon’un ön büro sorumlusu bu konuda herhangi özel bir çalışma gerçekleştirmediklerini belirtmişlerdir. Çalışma kapsamında ele alınan otellerden yalnızca Side Crown Palace’ın sosyal medyadaki bağlantılı olduğu kişi sayısını arttırmak amacıyla resmi web sitesinden faydalandığı görülmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Ülkemizde hizmet sektörünün alt dallarının yurtiçi hasıla içindeki ortalama payı, yüzde 24,9’dur. Bu alt dallar içinde ülkemiz için en önemli kalemlerden biri hiç kuşkusuz otelcilik sektörüdür (<http://www.tuik.gov.tr>). Ülkemiz için büyük bir öneme sahip olan bu sektörün gelişiminde iletişimin özellikle de sosyal medyanın rolü yadsınamaz. Atadil vd. (2010) gerçekleştirdikleri bir araştırmada bireylerin %70’inin oteller ile ilgili bilgi toplarken sosyal medyaya başvurdukları ve bu sitelerde yer alan bilgilerin katılımcıların %64’ünün otel seçimini etkilediğini ortaya koymuşlardır. Bu bilgi ışığında, otelcilik sektöründe başarı sağlamak için, otellerin iletişim alanında son yılların en önemli gelişimi olan sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaları önemi açıkça görülmektedir.

Dünya ölçeğinde, bir işletme türü olan otellerin, iletişim alışkanlıklarında büyük değişimler yaratan sosyal medyayı, özellikle daha etkileşimli bir iletişimle rekabette farklılaşmak, daha hızlı bir yolla şikayet 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 duyurumunu gerçekleştirmek gibi amaçlarla kullandıkları görülmektedir.

Bu bağlamda çalışma kapsamında, Türkiye'nin önde gelen dört otelinin sosyal medya ağlarını kullanım özellikleri değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre otellerin Facebook ve Twitter sosyal ağlarından yalnızca birinde hesaplarının bulunduğu ortaya konulmuştur. Dört otelden ikisinin Twitter'da hesabı bulunmaktadır. Hesabı bulunan oteller zincir otellerdir ve bünyelerindeki tüm oteller için ortak bir Twitter hesabı kullanmaktadırlar. Youtube'da da araştırma kapsamındaki üç otelin hesabı bulunmaktadır. Fakat oteller Youtube hesaplarını aktif bir şekilde kullanmamaktadır.

Özetle, araştırma kapsamında ele alınan otellerin var olan sosyal medya hesaplarından belli aralıklarla, amaçlı ve planlı gönderi paylaşımı gerçekleştirmedikleri saptanmıştır. Araştırma kapsamında ele alınan otellerden yalnızca birinin Facebook, Twitter ve Youtube ağlarından her üçünde de hesabı bulunmaktadır. Fakat bu hesapların aktif bir şekilde kullanılmaması ve sıklıkla güncellenmemesi dikkat çekici bir veridir. Ayrıca yalnızca iki otelin resmi web sitesinden var olan sosyal ağ hesaplarına ulaşıldığı saptanmıştır. Oysaki sosyal ağ hesaplarına ulaşım için resmi web siteleri büyük öneme sahiptir. Yalnızca bu veri dahi araştırma kapsamında ele alınan oteller açısından sosyal medyanın Türkiye'de gördüğü ilgiyi gözler önüne sermektedir. Özellikle dünyaca ünlü zincir otellerin sosyal medya kullanma yöntem ve taktiklerine baktığımızda aradaki iletişim yönetimi farkı daha açık görülmektedir. Oysa ki sosyal medyanın doğru bir stratejiyle yönetilmesi tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de otellerin başarısını uzun vadede etkileyecektir.

Sonuç olarak, dünyadaki pek çok başarılı otel, var olan başarılarını sosyal medya aracılığıyla diyaloga dayalı bir iletişimle pekiştirmekte ve sürdürmektedir. Sosyal medyadan tüketicilerle firmanın doğrudan ve eş zamanlı olarak iletişim kurmasının sadık tüketiciler yarattığı bilindiği bir ortamda (Park ve Oh, 2012: 94) bu diyalog ortamını yaratamamış otellerin sadık müşterilere sahip olması zor görünmektedir. Uzun vadede sadık müşterilere sahip olmayan otellerin başarıları da fiyat politikalarındaki oynamalara ya da daha fazla bütçe ile geleneksel mecralardan daha yoğun bir iletişim yönetimi gerçekleştirmelerine bağlı olacaktır.

Kaynakça

Atadil, H. Atahan, Berezina, Katerina, Yılmaz, Burcu Selin ve Çobanoğlu, Cihan (2010). "An Analysis of the Usage of Facebook and Twitter as a Marketing Tool in Hotels." İşletme Fakültesi Dergisi 11 (2): 119-125.

Atar, Erkan (2010). Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Web de Pazarlama Stratejileri. Ankara: Efil.

Aydoğan, Filiz ve Akyüz, Ayşen (der.) (2010). İkinci Medya Çağında İnternet. İstanbul: Alfa.

Boyd, Dannah M. ve Ellison, Nicole B. (2007). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship." Journal of Computer-Mediated Communication 13(1): 210-230.

Burson S, D. Marsteller (2010). "The Global Social Media Check-up 2010." <http://www.slideshare.net/BMGlobalNews/global-social-media-checkup>. Erişim Tarihi: 17.07.2012.

Chan, Nga Ling ve Guillet Denizci, Başak (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: 345-368.

Cho, Junghoo ve Tomkins, Andrew (2007). "Social Media and Search." Internet Computing. 11 (6): 13-15.

DiNucci, Darcy (1999). "Fragmented Future." Print 53 (4): 32.

Hays, Stephanie, Page, Stephen John ve Buhalis, Dimitrios (2012). "Social Media as a Destination Marketingtool: Its Use by National Tourism Organisations." Current Issues in Tourism 0: 1-29.

Hoffman, Donna L. ve Fodor, Marek (2010). “Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?” MIT Sloan Management Reviews 52 (1): 41-49.

Kaplan, M. Andreas ve Haenlein, Michael (2010). “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media.” Business Horizons. 53(1): 59-68.

Kietzmann, Jan H., Silvestre, Bruno S., McCarthy, Ian P. ve Pitt, Leyland F. (2012). “Unpacking the Social Media Phenomenon: Towards a Research Agenda.” Journal of Public Affairs 12 (2): 109-119.

Mangold, W. Glynn ve Faulds, David J. (2009). “Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix.” Business Horizons 52: 357-365.

Mayfield, Antony (2008). What is Social Media, iCrossing, e-book, http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf. Erişim Tarihi: 17.08.2012.

O’Reilly, Tim (2005). “What Is Web 2.0”, O’Reilly Media, Inc. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. Erişim Tarihi: 16.07.2012.

O’Connor, P. (2008). “Online Social Media and Travel International-September 2008-Market Research Report.” <http://oxygen.mintel.com/sinatra/oxygen/display/id=387948>. Erişim Tarihi: 16.07.2012.

Papacharissi, Zizi (2009). “The Virtual Geographies of Social Networks: A Comparative Analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld.” New Media Society (11): 199

Park, Jongpil ve Oh, Ick-Keun (2012). “A Case Study of Social Media Marketing by Travel Agency: The Saliency of Social Media Marketing in Tourism Industry.” International Journal of Tourism Sciences 12 (1): 93-106.

Perez-Latre, Francisco Javier, Portilla, Idoia, Blanco, Cristina Sánchez (2011). “Social Networks, Media and Audiences: A Literature Review.” Comunicación Y Sociedad 24 (1): 63-74.

Poynter, Ray (2010). İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı. Ümit Şensoy (çev.). İstanbul: Optimist.

Stokes, Ron ve Blake, Sarah (2009). E-Marketing, The Essential Guide to Online Marketing, Quirk eMarketing.

Verma, Rohit, Stock, Debra ve McCarthy, Laura (2012). “Customer Preferences for Online, Social Media, and Mobile Innovations in the Hospitality Industry.” Cornell Hospitality Quarterly 53 (3): 183-186.

Xiang, Zheng ve Gretzel, Ulrike (2010). “Role of Social Media in Online Travel Information Search.” Tourism Management 31: 179-188.

<http://www.holidaycheck.com/holidaycheck-award?category=-1&lid=4>. Erişim Tarihi: 17.06.2012.

“Üretim yöntemi ile GSMH-GSYH.” http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt_id=55. Erişim Tarihi: 17.06.2012.